E-ISSN: 2579-7042

Prodi Ekonomi Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis

Volume 9, No. 2
Juli-Desember 2025
Halaman: 50-61

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah Pada PT. Paragon Aceh

Miftahul Jannah[1], Hendra Syahputra[2], Jalilah[3], Husnul Khatimah[4]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, [4]University of Leeds

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Submit 4 November 2025
Revisi 18 Desember 2025
Diterima 23 Desember 2025

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran, Produk Kosmetik Halal Wardah, SWOT

ABSTRACT

Wardah is a halal cosmetics brand produced by PT. Paragon Technology And Innovation, known for its "Halal Green Beauty" concept. As one of the brands of PT. Paragon Aceh, Wardah has its own marketing strategy tailored to regional characteristics, including Aceh, which upholds Islamic values. The purpose of this study is to determine the marketing strategy of Wardah halal cosmetic products by PT. Paragon Aceh and to conduct a SWOT analysis of the marketing strategy of Wardah halal cosmetic products by PT. Paragon Aceh. This study is qualitative in nature with a descriptive research type. The research subjects consisted of 10 respondents. Data collection was conducted using questionnaires and interviews. Data analysis used SWOT analysis. The results of the study show that the marketing strategy for Wardah halal cosmetic products by PT. Paragon Aceh uses a marketing mix but focuses on promotion, where there is a distinguishing strategy, namely by building collaborations with Muslim Key Opinion Leaders (KOLs), brand collaborations, beauty classes, and channel partners. The SWOT analysis results show that the marketing strategy for Wardah halal cosmetic products by PT. Paragon Aceh is in Quadrant 1 (Aggressive), which indicates that the marketing strategy for Wardah halal cosmetic products by PT. Paragon Aceh has opportunities and strengths that encourage the utilization of these opportunities.

ABSTRAK

Wardah merupakan brand kosmetik halal yang diproduksi PT. Paragon *Technology And Innovation* yang dikenal dengan konsep "*Halal Green Beauty*". Salah satu brand dari PT. Paragon Aceh, Wardah memiliki strategi pemasaran tersendiri yang disesuaikan dengan karakteristik daerah, termasuk di Aceh yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh dan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari 10 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh menggunakan marketing mix tetapi difokuskan pada promosi dimana ada strategi yang membedakan yaitu dilakukan dengan cara membangun kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL) Muslimah, kolaborasi brand, beauty class dan mitra channel*. Adapun hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh berada pada Kuadran 1 (Agresif) yang menunjukkan strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut.

Cara Mengutip:
Jannah, Miftahul., Syahputra, Hendra., Jalilah., & Khatimah, Husnul (2025). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah Pada PT. Paragon Aceh, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 592), 50-61.

1. PENDAHULUAN

Kosmetik kini telah menjadi bagian penting dari kebutuhan masyarakat di berbagai kalangan, karena berperan dalam menunjang penampilan serta meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Dalam era modern, penampilan fisik memiliki nilai strategis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia kerja, interaksi sosial, dan gaya hidup. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat (Putri & Rias, n.d.). Perkembangan industri kosmetik nasional dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan tren kecantikan yang dinamis, serta kemudahan akses terhadap informasi dan produk melalui internet dan media sosial (Zainarti et al., 2024). Provinsi

* *Corresponding author: Jalilah*
E-mail address: jalilah@ar-raniry.ac.id

Aceh termasuk daerah yang turut mengalami fenomena ini, ditandai dengan bertambahnya perusahaan kosmetik yang memasarkan produk dengan berbagai tingkat harga dan kualitas, salah satunya dengan berdirinya cabang PT. Paragon di Aceh Besar.

Sebagai provinsi yang menerapkan syariat Islam, Aceh berkewajiban memastikan bahwa setiap produk yang beredar di pasaran memiliki label halal agar konsumen merasa aman dalam penggunaannya. Tanggung jawab pengawasan sertifikasi halal di Aceh dijalankan oleh Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) melalui lembaga LPPOM MPU Aceh. Namun, realitas di lapangan menunjukkan masih banyak produk kosmetik yang beredar tanpa sertifikasi halal. Pemerintah telah berupaya mengatasi hal ini melalui kebijakan hukum, salah satunya sebagaimana diatur dalam Pasal 12 Qanun tentang Sistem Jaminan Produk Halal (Adam, 2017). Walaupun ketentuan mengenai kehalalan produk kosmetik telah diatur baik dalam hukum positif maupun hukum Islam, masih terdapat sebagian konsumen yang memilih menggunakan produk tanpa sertifikasi halal untuk menunjang penampilan sehari-hari, misalnya saat bepergian, berkuliah, atau menghadiri kegiatan tertentu (Jannah, 2024).

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan kosmetik nasional yang berdiri sejak tahun 1985 dan telah memperoleh sertifikasi Good Manufacturing Practice (GMP). Dengan pengalaman lebih dari tiga dekade, Paragon diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia dan juga dikenal di tingkat internasional. Perusahaan ini memiliki berbagai merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Insta Perfect, Putri, Labore, Biodev, Tavi, Crystallure, Wonderlay, OMG, dan Beyondly. Paragon mengusung visi "Menjadi perusahaan yang berkomitmen terhadap pengelolaan terbaik dan terus berkembang bersama untuk menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan." Dengan visi tersebut, Paragon berhasil tumbuh pesat dan kini memiliki lebih dari 10.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Keunggulan Paragon dibandingkan perusahaan kosmetik lainnya tidak hanya terletak pada produk kecantikan wanita, tetapi juga pada inovasi kosmetik pria yang memiliki popularitas tinggi. Empat merek utama Paragon—Wardah, Make Over, Emina, dan Kahf—menjadi ikon industri kosmetik halal di Indonesia. Komitmen Paragon terhadap tata kelola perusahaan yang baik dan inovasi berkelanjutan menjadikannya sebagai salah satu pemain utama dalam industri kosmetik nasional. Salah satu produk unggulan yang paling dikenal masyarakat adalah Wardah. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kecantikan mulai dari wajah, tubuh, hingga rambut, yang mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dengan moto "Halal Green Beauty," yang memadukan nilai halal dengan prinsip keberlanjutan (sustainability). Produk-produk Wardah terbuat dari bahan alami, bebas alkohol, dan aman digunakan. Penjualan Wardah melalui platform daring mencapai angka yang mengesankan: Rp380 miliar di Shopee, Rp50 miliar di Tokopedia, dan Rp25 miliar di platform lainnya. Selain data penjualan tahunan, Compas Dashboard juga mencatat bahwa Wardah menjadi salah satu merek dengan tingkat penjualan tertinggi di antara produk kosmetik lokal di Indonesia.

PT. Paragon sendiri telah memiliki beberapa cabang di wilayah Indonesia, salah satunya di Aceh yaitu di Aceh Besar yang beralamat di Jl. Bandara SIM, Meunasah Baro, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, dimana telah ada cabang distributor center. Keberadaan PT. Paragon ini ditujukan untuk memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang ada termasuk poduk wardah. Oleh karena itu dalam penyalurannya PT. Paragon membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan, seperti kajian Saputra, dkk (2023) menyatakan dalam pemasaran produk kosmetik pentingnya segmentasi pasar, penargetan konsumen potensial dan positioning produk untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pendekatan ini berhasil meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan.

Selain itu, kajian Pritasari (2023) yang mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan dan 4 penjualan toko. Lebih lanjut, penelitian ini menyoroti berbagai strategi modern dalam pemasaran produk kosmetik, termasuk penggunaan media sosial dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi digital ini cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi perilaku beli konsumen.

Zainarti, dkk (2024) dalam kajiannya menyatakan strategi pemasaran bisnis skincare brand kosmetik terbaru juga memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital dan kehadiran online untuk meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai strategi digital seperti konten yang relevan, dan promosi melalui platform media sosial dapat menghasilkan pengaruh positif dalam upaya meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, penelitian penelitian ini memberikan bukti bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik secara konvensional maupun digital, dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap toko kosmetik.

Namun demikian, masih ada kebutuhan untuk penelitian yang lebih spesifik dan terfokus pada konteks yang lebih lokal seperti daerah Aceh oleh PT. Paragon, yang menjadi fokus penelitian ini. Hasil pengamatan awal, dalam hal pemasaran produk, pihak PT. Paragon menyesuaikan dengan budaya dan masyarakat lokal sehingga mereka memberikan produk-produk yang aman dan 5 bersertifikasi halal, namun dalam pengembangannya tentu ada hambatan dan tantangan mulai dari nilai-nilai kelslaman yang kuat di masyarakat sehingga mempertanyakan kehalalan produk PT. Paragon. Sekalipun adanya tantangan dan hambatan, tentu ada pula kekuatan dan peluang bagi PT. Paragon untuk memasarkan produknya di Kota Banda Aceh.

Untuk memahami berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi, diperlukan kajian yang lebih mendalam dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) (Afridhal, 2017). Pendekatan ini berfungsi sebagai alat strategis yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Menurut Elyarni dan Hermanto (2016), SWOT menjadi instrumen penting bagi pelaku usaha untuk merancang langkah yang tepat agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan berkesinambungan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kosmetik halal merek Wardah oleh PT. Paragon Aceh serta mengevaluasi strategi tersebut melalui pendekatan analisis SWOT.

2. TINJAUAN TEORITIS

Label Halal

Label halal merupakan tanda atau keterangan berupa tulisan pada kemasan produk yang berfungsi untuk menyatakan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan kehalalan dan dapat dikategorikan sebagai produk halal. Pemberian label halal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar konsumen secara luas. Jika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi, maka secara ekonomi para pelaku usaha di Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi penguasa di pasar domestik melalui produk-produk yang mereka hasilkan. Selain itu, tujuan yang lebih mendasar dari labelisasi halal adalah untuk menjaga dan melindungi akidah konsumen, khususnya umat Islam, sehingga mereka merasa yakin dan tidak ragu dalam menggunakan atau mengonsumsi produk yang dibutuhkan (Susanti, 2022).

Begitupun halnya terkait kosmetik yang sering digunakan oleh masyarakat, sudah seharusnya kosmetik juga memiliki label halal untuk sebagai pemenuhan kebutuhan pasasar. Kosmetik halal adalah produk kosmetik yang seluruh bahan dan proses produksinya sesuai dengan syariat Islam. Ini berarti produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang haram menurut Islam, seperti lemak babi, darah, atau alkohol, serta tidak menggunakan bahan yang berasal dari penyiksaan hewan. Selain itu, proses produksinya juga harus terjamin kehalalannya, termasuk penggunaan alat dan mesin yang tidak terkontaminasi dengan bahan bahan haram (Issa, dkk, 2019).

Dalam peraturan pemerintah dijelaskan bahwa penerapan label halal memiliki peran yang sangat penting sebagai bagian dari upaya membangun sistem regulasi produk yang terstruktur dan terpercaya. Banyaknya produk yang beredar di masyarakat tanpa mencantumkan label yang jelas dapat merugikan konsumen, karena dapat menimbulkan berbagai penyimpangan seperti penjualan barang kedaluwarsa, penggunaan bahan berbahaya, serta manipulasi informasi pada label maupun iklan. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha dianjurkan untuk memberikan label pada produk yang mereka hasilkan. Label tersebut dapat berupa keterangan sederhana yang ditempelkan pada kemasan produk, mencantumkan nama merek, atau informasi yang lebih lengkap terkait produk.

Di Indonesia, Lembaga yang berwenang menerbitkan sertifikat halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang berada di bawah naungan Kementerian Agama. BPJPH bertugas mengelola seluruh tahapan proses sertifikasi, mulai dari pendaftaran hingga penerbitan sertifikat halal, dengan bekerja sama bersama Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dalam melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Meskipun demikian, keputusan akhir berupa fatwa halal yang menjadi dasar penerbitan sertifikat tetap ditetapkan oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Bpjph.halal.go.id, 2025).

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan 29 Amstrong (2018) strategi pemasaran merupakan kunci utama mengenai dampak yang diharapkan dapat dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang dituju. Jadi secara umum strategi pemasaran merupakan perencanaan pemasaran agar hasil yang diperoleh bisa optimal. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Pandji, 2019). Strategi pemasaran mencakup produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk lebih memperjelas, di bawah ini akan dikemukakan contoh untuk masing-masing variabel tersebut (Kotler dan Keller, 2018).

Bentuk-bentuk strategi pemasaran adalah berbagai pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar. Strategi ini bisa dibedakan berdasarkan fokus, sasaran, maupun cara penerapannya.

1. Penetapan target pasar (*target market strategy*). Strategi ini dilakukan dengan memilih segmen konsumen tertentu yang menjadi sasaran utama pemasaran.
2. Diferensiasi produk (*product differentiation strategy*). Strategi ini berfokus pada penciptaan keunikan atau keunggulan tertentu pada produk dibandingkan dengan produk pesaing..

3. Harga (*pricing strategy)* Stratgei ini digunakan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan posisi merek.
4. Distribusi (*place/distribution strategy*). Pada bagian ini menitikberatkan pada pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
5. Promosi (*promotion strategy*). Merupakan upaya terencana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek.
6. Inovasi produk (*product innovation strategy*). Strategi ini dilakukan dengan mengembangkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada agar sesuai dengan perkembangan tren, teknologi, dan kebutuhan pasar.
7. Kemitraan (*partnership/collaboration strategy*). Strategi ini melibatkan kerja sama dengan pihak eksternal seperti produsen lain, peritel, komunitas, atau tokoh 39 berpengaruh (*influencer atau Key Opinion Leader*).
8. Layanan pelanggan (*customer service strategy*). Bagian ini menekankan pada pemberian pelayanan terbaik sebelum, selama, dan setelah proses pembelian.

Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran syariah merupakan pendekatan yang digunakan dalam menawarkan serta menjual produk kepada masyarakat melalui langkah-langkah kebijakan dan tindakan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Seluruh aktivitas pemasaran harus berada dalam koridor hukum Islam dan tidak boleh menyimpang dari ketentuan tersebut (Ilmi, 2019).
Menurut Rianto (2018), strategi pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Ketuhanan (Rabbaniyah). Pemasaran syariah memiliki dimensi religius yang kuat. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum yang bersumber dari syariat adalah aturan ilahi yang paling adil, sehingga harus dipatuhi dan dijadikan pedoman dalam setiap aktivitas pemasaran.
2. Etis (Akhlaqiyyah). Ciri lain dari pemasaran syariah adalah penekanan pada aspek moral dan etika dalam setiap tindakan bisnis. Pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, serta menolak segala bentuk kecurangan. Nilai-nilai etika ini bersifat universal dan dapat diterima oleh semua kalangan tanpa memandang agama.
3. Realistis (Al-Waqi'iyyah). Sifat realistis dalam pemasaran syariah berarti seluruh transaksi harus dilakukan berdasarkan kenyataan dan kejujuran, bukan rekayasa atau kebohongan. Dalam praktiknya, setiap interaksi bisnis dilakukan dengan transparan, tidak diskriminatif, serta menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran (Alma, 2018).
4. Humanistis (Insaniyyah). Konsep pemasaran dalam Islam menempatkan nilai-nilai kemanusiaan sebagai dasar utama. Rasulullah SAW menjadi teladan dalam hal ini, karena dalam setiap aktivitas bisnis beliau menunjukkan keseimbangan antara aspek spiritual dan sosial. Pemasaran syariah mengutamakan etika, akhlak, serta tanggung jawab moral untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Sementara itu, Antonio (2019) menambahkan bahwa sifat-sifat Rasulullah SAW dapat dijadikan pedoman dalam perilaku seorang pemasar syariah. Lima sifat tersebut adalah shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan syaja'ah.

1. Shiddiq (Benar dan Jujur), Seorang pemasar harus bersikap jujur dalam setiap kegiatan bisnis, baik dalam menawarkan produk, bertransaksi dengan pelanggan, maupun membuat kesepakatan dengan mitra usaha.
2. Amanah (Dapat Dipercaya), Pemasar wajib menjaga kepercayaan, bertanggung jawab, dan menunaikan hak orang lain dengan penuh integritas. Amanah juga mencakup kejujuran dalam harga, jasa, dan kualitas produk (Rifai, 2020).
3. Fathanah (Cerdas dan Bijaksana), Seorang pemasar perlu memiliki kecerdasan dan kebijaksanaan dalam mengelola bisnis, mengoptimalkan potensi akal dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien.
4. Tabligh (Komunikatif dan Persuasif), Pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk secara jujur, komunikatif, dan argumentatif tanpa menipu atau menyesatkan konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan nilai-nilai spiritual.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2018), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pasar sasaran. Bauran ini mencakup seluruh tindakan strategis yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasanya. Konsep ini dikenal dengan istilah empat P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (Product). Dalam manajemen pemasaran, salah satu tanggung jawab utama adalah merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam perspektif Islam, prinsip utama produk adalah kehalalan. Artinya, produk tidak boleh mengandung bahan berbahaya atau unsur yang dilarang syariat, serta harus diproduksi dengan proses yang sesuai dengan hukum Islam. Aktivitas bisnis seperti perdagangan alkohol, perjudian, prostitusi, maupun praktik yang mengandung penipuan dilarang, meskipun dapat menghasilkan keuntungan tinggi.

Seorang pemasar dalam Islam wajib bersikap jujur, tidak menyembunyikan kekurangan produk, dan tidak menambahkan keunggulan palsu yang tidak dimiliki produk (Rizal, 2020).

2. Harga (Price). Harga merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat dikendalikan oleh perusahaan sesuai kebijakan internalnya. Penetapan harga perlu mempertimbangkan kondisi pasar dan produk sejenis dari pesaing (Kotler & Keller, 2018). Dalam ekonomi Islam, kebijakan harga harus mengikuti prinsip keadilan dan larangan terhadap praktik yang merugikan.
3. Tempat (Place). Elemen tempat berhubungan dengan sistem distribusi dan lokasi usaha yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Dalam pandangan Islam, proses distribusi harus dilakukan secara terbuka, jujur, dan bertanggung jawab, dengan memperhatikan kepuasan pelanggan serta keberkahan usaha (Asnawi & Fanani, 2017).
4. Promosi (Promotion). Promosi memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (Kotler & Keller, 2018). Dalam Islam, promosi harus dilakukan dengan kejujuran tanpa unsur penipuan, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW yang mengingatkan agar setiap transaksi dilakukan secara terbuka dan tidak mengandung tipu daya (HR. Bukhari No. 1974; Nurcholifah, 2014).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi penyusunan strategi perusahaan. Metode ini bertujuan untuk membandingkan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Sementara itu, Mariantha (2018) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan metode dasar dalam menganalisis suatu isu atau persoalan dengan melihatnya dari empat sudut pandang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya digunakan sebagai dasar dalam memberikan arahan atau rekomendasi strategis agar perusahaan dapat mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, serta meminimalisir ancaman dan kelemahan yang ada. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat penting dalam perumusan strategi bisnis yang efektif dan efisien.

Matriks SWOT sendiri merupakan perpaduan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang menghasilkan empat bentuk strategi, yaitu:

a. Strategi SO (Strength–Opportunities) — strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada.
b. Strategi WO (Weakness–Opportunities) — strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara memaksimalkan peluang dari luar perusahaan.
c. Strategi ST (Strength–Threats) — strategi ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan internal perusahaan dalam menghadapi atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
d. Strategi WT (Weakness–Threats) — strategi ini bersifat defensif, yaitu dengan mengurangi kelemahan internal sambil berupaya menghindari ancaman dari luar

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2020) berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT AHP (Analytic Hierarchy Process)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam faktor kekuatan (Strengths), Wardah memiliki rekam jejak penjualan yang baik, infrastruktur yang memadai untuk menyesuaikan strategi pemasaran, tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, serta menjadi satu-satunya merek kosmetik dengan 54 produk bersertifikat halal. Faktor kelemahan (Weaknesses) mencakup kurangnya tenaga promosi dan tim penjualan yang siap beradaptasi terhadap perubahan strategi, serta keterbatasan pasokan dari pemasok dalam memenuhi permintaan pasar. Faktor peluang (Opportunities) meliputi potensi besar untuk menjadi merek kosmetik nomor satu di Indonesia, daya beli masyarakat yang tinggi, dan beragam media promosi yang dapat dimanfaatkan. Sedangkan ancaman (Threats) mencakup banyaknya pesaing di industri kosmetik, munculnya produk tiruan, serta ketidakstabilan harga akibat praktik permainan harga oleh pihak tertentu. Strategi in-house mencakup berbagai kegiatan promosi seperti iklan televisi, bioskop, penggunaan brand ambassador, penyelenggaraan event, promosi di media sosial (Facebook dan Instagram), papan reklame, spanduk, neon box, hadiah pembelian (gift with purchase), beauty class, word of mouth, direct marketing, serta bazar, yang terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek Wardah.

Sementara itu, penelitian Latif et al (2024) berjudul "Mengatasi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang Industri Halal Kosmetik dan Obat-obatan Menuju Wajib Halal 2026: Analisis SWOT" berfokus pada analisis mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi industri halal di Indonesia menjelang kebijakan wajib sertifikasi halal tahun 2026. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara terstruktur dan studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa industri kosmetik dan farmasi halal di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar global. Dengan penerapan

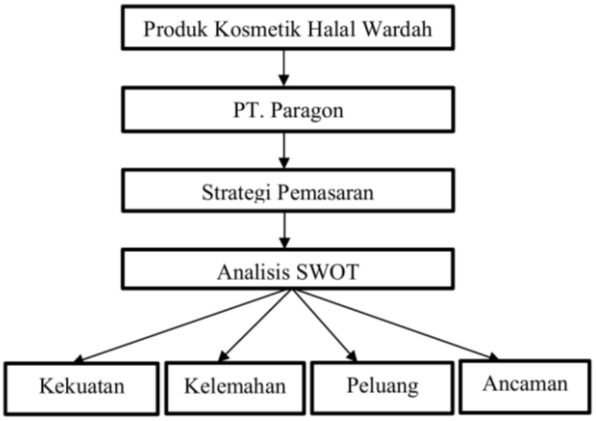
strategi yang tepat, sektor ini berpeluang menjadi salah satu penggerak utama ekonomi halal nasional.

Penelitian Zainari et al. (2020) yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Halal (Studi pada Dynasty Cosmetic dan Princess Cosmetic Banjarmasin)" menunjukkan bahwa strategi pemasaran merek Wardah, Safi, dan Garnier, yang telah bersertifikat halal dari MUI memiliki tingkat popularitas yang tinggi namun belum menjangkau seluruh lapisan konsumen. Distribusi produk masih terbatas pada toko kosmetik besar dan acara tertentu. Harga produk di Dynasty dan Princess Cosmetic relatif terjangkau dibandingkan merek lain, namun belum sepenuhnya menjangkau semua kalangan masyarakat. Promosi dilakukan melalui spanduk, baliho, selebaran, serta diskon yang cukup menarik perhatian konsumen.

Penelitian Tuan Chulfan Nimong et al (2024) berjudul *"Strategi Pemasaran Kosmetik Halal di Indonesia"* menggunakan metode kualitatif berbasis kajian pustaka dan menyoroti pentingnya penerapan bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing industri kosmetik halal. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam seperti kehalalan, kejujuran, dan etika bisnis berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Label halal berperan penting tidak hanya sebagai jaminan keagamaan, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan keamanan produk yang mampu memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik halal di Indonesia. Dan Penelitian Puput Purnamasari et al (2025) berjudul *"Jaminan Halal dan Etika Pemasaran Kosmetik Berbasis Vegan–Cruelty Free: Dilema Konsumen Muslim Global"* menyoroti bagaimana konsumen Muslim global memaknai jaminan halal dan klaim etis dalam industri kosmetik. Penelitian ini menemukan bahwa tren kosmetik halal, vegan, dan *cruelty-free* menciptakan dilema bagi konsumen Muslim: sebagian mengutamakan kehalalan formal, sementara generasi muda cenderung menggabungkan nilai halal dengan etika global seperti keberlanjutan dan kepedulian terhadap hewan. Faktor harga, daya beli, serta transparansi produsen menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep halal modern kini mencakup dimensi spiritual, lingkungan, dan sosial, sehingga produsen perlu mengintegrasikan sertifikasi halal dengan klaim etis secara jujur dan terbuka untuk meningkatkan loyalitas konsumen Muslim di pasar global.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka paradigma penelitian atau keterkaitan antara variabel atau konsep dalam suatu penelitian ini seperti terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1
Paradigma Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Paragon Aceh dengan melibatkan pegawai dan karyawan sebagai informan utama. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam, penyebaran kuesioner dibagikan kepada 10 responden yang merupakan pegawai PT. Paragon Aceh. Instrumen kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner SWOT, yang bertujuan untuk memperoleh bobot dan penilaian dari responden terkait faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran produk kosmetik halal yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih rinci mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Paragon Aceh dalam mengembangkan industri kosmetik halal, serta hasil wawancara tersebut didokumentasikan sebagai bagian dari data penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT:

1. Kuadran 1, Menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga pada posisi ini perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.
2. Kuadran 2, Pada posisi ini perusahaan memiliki ancaman, namun masih ada kekuatan dari segi internal sehingga ancaman tersebut dapat diatasi dengan kekuatan yang ada. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi diversifikasi (produk/pasar) dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
3. Kuadran 3, Perusahaan memiliki peluang besar namun ada kelemahan internal sehingga perusahaan harus memilih strategi yang tepat agar kelemahan yang ada tidak mengurangi peluang besarnya. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah perusahaan meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4, Posisi ini merupakan posisi yang sangat merugikan karena perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dengan kondisi internal yang lemah. Strategi yang harus diterapkan mendukung strategi defensive.

Dalam proses penyusunan perencanaan strategis terdapat tiga tahapan analisis yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan. Pada tahap pertama yaitu tahap pengumpulan data, dilakukan evaluasi faktor eksternal maupun internal untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Tahap selanjutnya adalah tahap analisis dan tahap terakhir proses penyusunan perencanaan strategi adalah tahap pengambilan keputusan yang mana pada tahap ini dapat digunakan matrik perencanaan strategis kuantitatif untuk mempermudah pemilihan strategi. Dalam penelitian ini, untuk tahap pengumpulan data akan digunakan matrik faktor strategi eksternal (EFAS) dan matriks strategi internal (IFAS).

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh.

Dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, PT. Paragon Aceh sebagai distributor resmi produk Wardah perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar, khususnya di wilayah yang memiliki karakteristik masyarakat religius seperti Aceh. Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menekankan pada nilai-nilai kehalalan, etika bisnis Islami, serta pendekatan kreatif yang sesuai dengan perkembangan digital. Berbagai strategi dikembangkan oleh PT. Paragon Aceh untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Beberapa strategi utama yang diterapkan antara lain melalui pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL), kolaborasi brand, serta bentuk promosi inovatif lainnya.

1. Key Opinion Leader (KOL)

Muslimah Key Opinion Leader (KOL) atau yang lebih dikenal luas oleh masyarakat sebagai influencer merupakan pengaruh yang sangat besar bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal ini dikarenakan masyarakat cenderung mempercayai fungsi ataupun kelebihan yang ditawarkan dari suatu produk apabila produk tersebut sudah pernah digunakan atau dikonsumsi oleh orang lain. *Key Opinion Leader* (KOL) dapat dikatakan sama dengan influencer karena memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen, namun yang membedakannya adalah seorang target audiens yang lebih spesifik dibandingkan influencer (Xiong, dkk, 2021). Pemasaran influencer juga merupakan strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh sebuah brand karena memberikan win-win situation bagi pihak perusahaan maupun influencer yaitu untuk menjangkau target audiens bagi perusahaan dan meningkatkan followers bagi influencer (Geyser, 2023). Pengaruh yang besar terhadap strategi penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) juga dirasakan oleh perusahaan industri produk, salah satu bidang industri yang saat ini menerapkan strategi *Key Opinion Leader* (KOL) adalah produk kosmetik dan skincare. Semakin berkembangnya kesadaran bagi setiap kalangan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan dan kecantikan diri, menjadikan produk-produk perawatan diri menjadi incaran untuk dibeli sehingga berbagai brand kosmetik hingga skincare pun bersaing untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Salah satu produk kecantikan yang menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kalangan wanita adalah brand Wardah.

2. Kolaborasi Brand

Kolaborasi brand merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi PT. Paragon Aceh dalam strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah di Aceh. Kolaborasi ini melibatkan kerjasama dengan merek atau entitas lain yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip-prinsip kehalalan. Melalui kolaborasi brand, Wardah dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produknya sebagai merek kosmetik halal. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai kehalalan dalam setiap kolaborasi brand yang dilakukan, Wardah berhasil memperkuat citra halalnya di pasar Aceh, serta meningkatkan loyalitas konsumen dan pangsa pasar secara keseluruhan.

3. Beauty Class

Strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh juga dilakukan dengan aktif mengadakan kegiatan "*Beauty Class*" dari Wardah merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif dalam memperkenalkan

produk-produk kosmetik mereka kepada konsumen. Dalam kegiatan ini, Wardah biasanya menyelenggarakan sesi pelatihan atau workshop yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang penggunaan produk kosmetik Wardah serta teknik makeup yang tepat kepada peserta.

4. Mitra Channel

Dalam strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah, PT Paragon Aceh memanfaatkan peran mitra channel sebagai elemen penting dalam memperluas jangkauan distribusi dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Mitra channel yang 93 dimaksud mencakup berbagai jalur penyaluran produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bekerja sama dengan perusahaan untuk memastikan produk Wardah dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh, diperlukan analisis yang mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, digunakan analisis SWOT sebagai alat bantu dalam menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis PT. Paragon Aceh dalam memasarkan produk kosmetik halal serta menentukan alternatif strategi yang paling efektif untuk dikembangkan. Berikut merupakan matriks SWOT yang menggambarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor tersebut.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

IFAS / EFAS	***Strengths* (S)**	***Weaknesses* (W)**
	(1) Wardah dikenal luas sebagai merek kosmetik halal. (2) Kualitas produk Wardah setara dengan merek internasional. (3) Harga produk Wardah terjangkau untuk berbagai kalangan. (4) Produk Wardah mudah ditemukan di toko offline dan online. (5) Wardah memiliki citra merek yang positif di masyarakat Aceh.	(1) Konsumen sulit memahami keunggulan tiap produk Wardah. (2) Variasi produk Wardah kurang dibandingkan kompetitor. (3) Distribusi produk Wardah di wilayah Aceh belum merata. (4) Produk wardah kurang dikenal masyarakat. (5) Inovasi produk Wardah kurang cepat mengikuti tren pasar.
IFAS / EFAS	***Opportunities (O)***	***Threats* (T)**
	(1) Kesadaran masyarakat akan produk halal semakin meningkat (2) Pertumbuhan e-commerce mempermudah distribusi produk Wardah. (3) Konsumen muda semakin tertarik pada produk lokal berkualitas. (4) Memiliki kualitas produk yang baik (5) Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi	(1) Banyak kosmetik lain yang harganya lebih murah (2) Masyarakat masih meragukan kualitas produk wardah (3) Munculnya banyak merek lokal baru yang juga mengusung produk halal (4) Perubahan selera konsumen yang cepat menyulitkan pemasaran (5) Produk wardah kurang diminati

Dalam penelitian ini kinerja sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan kombinasi faktor eksternal dan internal, yang harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Begitu juga kebijakan yang harus digunakan dalam strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi islam ini menggunakan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan) Faktor internal dalam strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh ialah melihat kekuatan dan kelemahan strateginya. Jika dilihat dari aspek kekuatan ialah produk Wardah dikenal luas sebagai merek kosmetik halal sehingga dengan mudah pihak PT. Paragon Aceh dalam memasarkannya kepada seluruh elemen penggunanya. Produk Wardah juga sudah memiliki kualitas yang baik, bahkan setara dengan merek internasional.

Harga yang ditawarkan oleh PT. Paragon Aceh terhadap produk Wardah juga terjangkau untuk berbagai kalangan serta berbagai produk Wardah mudah ditemukan di toko offline dan online yang ada di Aceh. Tidak hanya itu, produk Wardah dari PT. Paragon Aceh juga sudah memiliki citra merek yang positif di masyarakat Aceh sehingga masyarakat tidak lagi ragu dalam memanfaatkannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Onny (2019) mengenai tujuan manajemen strategi, beliau meninjau kembali bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada dan melakukan pemasaran produk agar selalu sesuai dengan selera pelanggan dengan produk terbaru.

2. *Weaknesses* (Kelemahan) Kelemahan yang dimaksud ialah segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi PT. Paragon Aceh. Dalam hal ini strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh juga memiliki kelemahan tersendiri, yakni konsumen sulit memahami keunggulan tiap produk Wardah. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memiliki pengetahuan terkait produk Wardah dan hanya mendapatkan pengetahuan dari teman-temannya, sehingga dibutuhkan edukasi dari pihak PT. Paragon Aceh. Kelemahan lainnya dari strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh ialah variasi produk Wardah kurang dibandingkan kompetitor, sehingga sebagian pengguna tidak mendapatkan keinginannya diperparah dengan distribusi produk Wardah di wilayah Aceh belum merata selama ini yang membuat produk wardah kurang dikenal masyarakat. Kelemahan lainnya juga disebabkan oleh minim dan kurang cepatnya pihak PT. Paragon Aceh dalam melakukan inovasi produk Wardah dan dianggap pelanggan kurang mengikuti tren pasar. Terkait kelemahan atau kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk wardah di Aceh diungkapankan oleh pihak marketing PT. Paragon Aceh menghadapi kendala geografis dalam distribusi dan pemasaran produk, terutama karena jarak antar kabupaten yang jauh dan lokasi Distribution Center (DC) yang berada di wilayah paling ujung, sehingga pengiriman barang cenderung lebih lambat. Selain itu, tantangan komunikasi juga muncul di wilayah yang masih dominan menggunakan bahasa daerah, namun dapat diatasi melalui penggunaan bahasa Indonesia. Dalam hal edukasi produk, hambatan terjadi di daerah terpencil dan pada kelompok usia lanjut yang kurang akrab dengan teknologi digital, sementara generasi muda lebih responsif terhadap informasi digital. Dalam hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Siagian (2020), menjelaskan bahwa kelemahan perusahaan adalah berbagai keterbatasan dan kekurangan dan kemampuan yang dimiliki dan juga mengevaluasi kinerja dan meninjau lalu mengkaji ulang situasi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
3. *Threats* (Ancaman) Strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh juga memiliki ancaman tersendiri, baik dari internal sendiri maupun dari luar PT. Paragon Aceh. Ancaman tersebut terutama dikarenakan banyak kosmetik lain yang harganya lebih murah, sehingga pelanggan lebih memilih produk lain. Sebagian masyarakat terutama yang tidak puas atas hasil penggunaan produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh, membuat adanya keraguan terhadap kualitas produk wardah tersebut.
4. *Opportunities* (Peluang) Sekalipun adanya ancaman sebagaimana yang dikemukakan di atas, strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh juga memiliki peluang dalam berkembang. Peluang utama ialah kesadaran masyarakat akan produk halal semakin meningkat, terutama dikalangan generasi milenial. Peluang besar lainnya bagi PT. Paragon Aceh dalam memasarkan produk kosmetik halal Wardah ialah tingkat pertumbuhan e-commerce mempermudah distribusi produk 108 Wardah kepada masyarakat.

Peluang lainnya dari strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh ialah konsumen muda semakin tertarik pada produk lokal berkualitas, hal ini jelas membuat PT. Paragon Aceh mudah menjalannya promosinya karena memang memiliki kualitas produk yang baik, ditambah lagi kemudahan dalam menggunakan media sosial untuk dimanfaatkan memperluas jangkauan promosi di kalangan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Silvana (2019) yang menyatakan bahwa analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi semua peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi keberadaan suatu usaha yang meliputi teknologi, pemerintah dan persaingan.

1. Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI)
   Lingkungan internal (S-W) dapat diidentifikasi menggunakan kombinasi pendekatan matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah PT. Paragon Aceh

Faktor-faktor Strategi Internal	**Bobot**	***Rating***	**Bobot x *Rating***

Kekuatan (*Strength*)			
1. Wardah dikenal luas sebagai merek kosmetik halal.	0.10	3	0,3
2. Kualitas produk Wardah setara dengan merek internasional.	0.11	4	0.4
3. Harga produk Wardah terjangkau untuk berbagai kalangan.	0.11	4	0.4
4. Produk Wardah mudah ditemukan di toko offline dan online.	0.11	4	0.4
5. Wardah memiliki citra merek yang positif di masyarakat Aceh.	0.11	4	0.4
Total Skor Kekuatan	**0,54**		**1,9**
Kelemahan (*Weakness*)			
1. Konsumen sulit memahami keunggulan tiap produk Wardah.	0.09	3	0.2
2. Variasi produk Wardah kurang dibandingkan kompetitor.	0.08	3	0.2
3. Distribusi produk Wardah di wilayah Aceh belum merata.	0.09	4	0.3
4. Produk wardah kurang dikenal masyarakat.	0.09	4	0.3
5. Inovasi produk Wardah kurang cepat mengikuti tren pasar	0.07	3	0.2
Total Skor Kelemahan	**0,46**		**1,2**
Total	**1,00**		
Selisih Kekuatan dengan Kelemahan	**1,9 – 1,2 = 0.7**		

Dari hasil analisis data yang diperoleh, menunjukkan bahwa hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari kekuatan adalah sebesar 1,9. Sedangkan hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari kelemahan adalah sebesar 1,2. Maka diperoleh selisih antara kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 0.7.

2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Lingkungan eksternal (O-T) dapat diidentifikasi menggunakan kombinasi pendekatan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah PT. Paragon Aceh

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	*Rating*	Bobot x *Rating*
Peluang (*Opportunity*)			
1. Kesadaran masyarakat akan produk halal semakin meningkat	0.15	4	0.6
2. Pertumbuhan *e-commerce* mempermudah distribusi produk Wardah.	0.13	3	0.3
3. Konsumen muda semakin tertarik pada produk lokal berkualitas.	0.13	3	0.3
4. Memiliki kualitas produk yang baik	0.13	4	0.5
5. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi	0.11	4	0.4
Total Skor Peluang	**0,65**		**2,1**
Ancaman (*Threats*)			
1. Banyak kosmetik lain yang harganya lebih murah.	0.13	3	0.3
2. Masyarakat masih meragukan kualitas produk wardah	0.11	3	0.3
3. Munculnya banyak merek lokal yang mengusung produk halal	0.09	3	0.2
4. Perubahan selera konsumen yang cepat menyulitkan pemasaran	0.10	3	0.3
5. Produk wardah kurang diminati	0.07	3	0.2
Total Skor Ancaman	**0,53**		**1,3**
Total	**1,00**		
Selisih Peluang – Ancaman	**2,1 – 1,3 = 0.8**		

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari peluang adalah sebesar 2,1. Sedangkan hasil perkalian dari bobot dan *rating* dari ancaman adalah sebesar 1,3. Maka diperoleh selisih antara peluang dan ancaman yaitu sebesar 0.8. Langkah berikutnya dalam analisis SWOT terkait strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh ialah membuat diagram SWOT yang digunakan untuk menunjukkan analisis strategi dalam

melihat suatu peluang dan ancaman bagi perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan. Diagram SWOT mengindikasikan posisi usaha dalam empat kuadran. Hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman), berdasarkan data yang diolah adalah sebagai berikut:
Kekuatan (S) = 1,9
Peluang (O) = 2,1
Kelemahan (W) = 1,2
Ancaman (T) = 1,3
Adapun selisih hasil analisis yaitu sebagai berikut:
Selisih Kekuatan – Kelemahan = 1,9 – 1,2 = (+) 0.7
Selisih Peluang – Ancaman = 2,1 – 1,3 = (+) 0,8.

Hasil analisis data yang diperoleh pada Gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh berada pada Kuadran 1 (Agresif). Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*) dan bobot nilai dalam lingkungan eksternal yang baik pada posisi peluang (*Opportunity*).

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah yang diterapkan oleh PT. Paragon Aceh serta menilai efektivitasnya dalam memperkuat citra halal dan daya saing produk di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Wardah menggunakan pendekatan marketing mix 4P (product, price, place, dan promotion), dengan penekanan utama pada aspek promosi sebagai strategi pembeda. Strategi promosi tersebut diwujudkan melalui pembangunan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) Muslimah, kolaborasi brand, penyelenggaraan beauty class, serta pemanfaatan mitra channel. Kolaborasi ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penguatan citra halal Wardah dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. KOL berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya, mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses produksi dan pentingnya sertifikasi halal dalam produk kosmetik, sehingga Wardah dipersepsikan sebagai merek yang memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai kehalalan. Sementara itu, kolaborasi brand, seperti dengan Aura, tidak hanya memengaruhi strategi promosi tetapi juga berdampak pada distribusi produk, perluasan portofolio, serta pengenalan konsep gaya hidup muslim yang beridentitas halal. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan citra halal dalam strategi pemasaran Wardah memengaruhi seluruh elemen marketing mix, mulai dari promosi hingga distribusi dan penetapan harga.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran produk kosmetik halal Wardah yang diterapkan oleh PT. Paragon Aceh berada pada Kuadran I (strategi agresif). Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi pertumbuhan agresif (growth-oriented strategy) menjadi pilihan yang paling relevan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa PT. Paragon Aceh dapat memanfaatkan hasil analisis SWOT sebagai dasar pengembangan strategi promosi halal di masa depan, khususnya dengan memperluas kolaborasi bersama KOL Muslimah yang kredibel dan berpengaruh untuk memperkuat edukasi konsumen mengenai kehalalan produk. Selain itu, pengembangan dan evaluasi lanjutan terhadap strategi kolaborasi brand perlu dilakukan guna mengoptimalkan distribusi produk, memperluas portofolio, serta memperkenalkan gaya hidup muslim yang selaras dengan citra halal. Dengan memanfaatkan kekuatan internal secara optimal dan menanggapi peluang pasar secara strategis, Wardah berpotensi memperkuat posisinya sebagai merek kosmetik halal terkemuka dan mencapai keberlanjutan pertumbuhan dalam industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam. (2017). Ledakan Industri Kecantikan Pria. *Jurnal Ekonomi*, *2*(1).

Antonio, M. S. (2019). *Manajemen Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Asnawi, A., & Fanani, Z. (2017). Distribusi Dan Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 55–68.

Bpjph.Halal.Go.Id. (2025). *Tentang BPJPH*. Https://Bpjph.Halal.Go.Id/Detail/Tentang-Bpjph, Diakses pada 30 Mei 2025

Compas.Co.Id. (2023). *Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir*. Https://Compas.Co.Id/Article/Data-Penjualan-Wardah-1-Tahun-Terakhir/, Dikases pada 30 Mei 2025

Elyarni, E., & Hermanto, R. (2016). Analisis Swot Sebagai Instrumen Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 23–35.

Geyser, W. (2023). *Influencer Marketing: Strategy And Impact On Consumer Behavior*. New York: Business Expert Press.

Ilmi, F. (2019). *Strategi Pemasaran Syariah Dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Issa, C., Yusof, S., & Ahmad, A. (2019). Halal Cosmetic Products: Standards And Consumer Perception. *Journal Of Islamic Marketing*, 10(1), 45–60. Https://Doi.Org/10.1108/Jima-05-2018-0082

Jannah, R. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Kosmetik Halal Di Aceh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 7(1), 12–25.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). New York: Pearson

Latif, A. N., Alianita, M., Musaadah, W., & Hidayat, R. (2024). *Mengatasi Tantangan Dan Memanfaatkan Peluang Industri Halal Kosmetik Dan Obat-Obatan Menuju Wajib Halal 2026 : Analisis*. *7*(2), 146–155.

Nimong, T. C., Widyanto, R. H., Siregar, P. A., Siraj, F., & Wanda, T. (2024). *Strategi Pemasaran Kosmetik Halal Di Indonesia*. *2*(2), 210–221.

Nurcholifah, N. (2014). *Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Uii Press.

Onny, S. (2019). Strategi Pemasaran Dan Analisis Swot Pada Perusahaan Kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategis*, 5(2), 78–91.

Pandji, R. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Prakoso. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan Swot-Ahp (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains Dan Seni Its*, *6*(1).

Pritasari. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda. *Jurnal Inovasi Penelitian (Jip)*, *4*(3).

Purnamasari, P., Sholihah, Z., Solihin, R., Faraby, M. E., Madura, U. T., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025). *Jaminan Halal Dan Etika Pemasaran Kosmetik Berbasis Vegan-Ruelty Free : Dilema Konsumen Jaminan Halal Dan Etika Pemasaran Kosmetik Berbasis Vegan-Ruelty Free : Dilema Konsumen*. *3*(10).

Putri, N. D., & Rias, P. T. (N.D.). *Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah*. 1–8.

Peraturan Menteri Kesehatan Ri No. 445/Menkes/Permenkes/1998 Tentang Kosmetik.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rifai, H. (2020). Prinsip Amanah Dalam Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 10–23.

Rina, S. (2016). *Kosmetik Dan Standar Kualitas: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Rianto, B. (2018). Karakteristik Pemasaran Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 15–29.

Rizal, M. (2020). Konsep Produk Halal Dalam Perspektif Marketing Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 45–60.

Saputra, D., Nugroho, A., & Hidayat, T. (2023). Segmentasi Pasar Dan Strategi Positioning Dalam Pemasaran Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 22–37.

Silvana, R. (2019). Analisis Lingkungan Eksternal Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(2), 65–78.

Siagian, S. (2020). Evaluasi Strategi Pemasaran Perusahaan Berbasis Swot. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 33–46.

Swasta, I., & Irawan, B. (2020). Pemasaran: Teori Dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Empat.

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). *Peran Ingredients , Influencer Review Dan Live Streaming Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Varian Mugwort*. *1*(3), 141–153.

Susanti, S. (2022). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal*. *6*, 146–158.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Bisnis Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tranggono, A. (2017). Fungsi Kosmetik Dalam Masyarakat Modern. *Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Kecantikan*, 6(2), 12–24.

Xiong, L., Zhang, Y., & Li, H. (2021). Key Opinion Leader Marketing And Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Business Research*, 130, 75–85. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2021.03.010

Zainarti, Pratama, A. C. D., Rahmad, A., & Makarin, N. (2024). *Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus : Toko LOLIPOP)*. *1*(3), 424–437.