



Perencanaan Bisnis Inovatif Berbasis Kebutuhan Pasar “Rosemary Oil”

Ayunda Putri Anjani*, Chintya Kusuma Handayani, Jeany Rosalinda Putri, Olivia Elda Ronauli Manurung, Christine Lestari Sitorus, Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak: Rambut rontok dan permintaan akan produk perawatan rambut yang aman dan ramah lingkungan telah menjadi isu yang semakin penting dalam masyarakat modern. Minyak *rosemary*, minyak esensial yang diekstrak dari daun *Rosmarinus officinalis*, dikenal karena manfaatnya dalam merangsang pertumbuhan rambut, mengurangi rambut rontok, dan menjaga kesehatan kulit kepala. Penelitian ini bertujuan untuk merancang rencana bisnis inovatif berdasarkan kebutuhan pasar terhadap produk minyak *rosemary* melalui analisis inovasi produk, identifikasi peluang dan tantangan pasar, perumusan strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan SWOT, serta optimalisasi proses produksi dan proyeksi keuangan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang signifikan untuk produk perawatan rambut berbasis alami di Indonesia, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal edukasi konsumen dan penetrasi pasar. Strategi pengembangan bisnis yang menekankan pada inovasi, keberlanjutan, dan pemanfaatan saluran distribusi digital dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing minyak *rosemary* di pasar. Dengan demikian, rencana bisnis minyak *rosemary* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sekaligus berkontribusi positif terhadap kesehatan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Kata kunci: Minyak *Rosemary*, Perencanaan Bisnis, Inovasi Produk, Perawatan Rambut Alami, Strategi Pemasaran, Keberlanjutan, Analisis SWOT

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.743>

*Correspondence: Ayunda Putri Anjani

Email: anjaniputri936@gmail.com

Received: 18-06-2025

Accepted: 25-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: Hair loss and the demand for safe and environmentally friendly hair care products have become increasingly important issues in modern society. Rosemary oil, an essential oil extracted from the leaves of *Rosmarinus officinalis*, is known for its benefits in stimulating hair growth, reducing hair loss, and maintaining scalp health. This study aims to design an innovative business plan based on market needs for rosemary oil products through product innovation analysis, identification of market opportunities and challenges, formulation of business development strategies using a SWOT approach, as well as optimization of production processes and long-term financial projections. The results indicate that there is significant market potential for natural-based hair care products in Indonesia, although challenges remain in terms of consumer education and market penetration. Business development strategies that emphasize innovation, sustainability, and the utilization of digital distribution channels are considered effective in enhancing the competitiveness of rosemary oil in the market. Thus, the rosemary oil business plan is expected to optimally meet consumer needs while contributing positively to public health and environmental preservation.

Keywords: Rosemary Oil, Business Planning, Product Innovation, Natural Hair Care, Marketing Strategy, Sustainability, SWOT Analysis

Pendahuluan

Permasalahan rambut rontok dan lambatnya pertumbuhan rambut merupakan isu yang sangat umum dialami oleh masyarakat, baik pria maupun wanita, dari remaja hingga dewasa. Faktor-faktor yang memicu masalah ini meliputi stres berlebih, paparan polusi udara, gaya hidup tidak sehat, serta penggunaan produk perawatan rambut berbahan

kimia yang tidak sesuai. Kondisi ini sering dianggap sepele, namun dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan diri dan kualitas hidup individu. Jika tidak segera ditangani, kerontokan rambut dapat menyebabkan kebotakan permanen yang sulit diatasi.

Sebagian besar masyarakat mencoba mengatasi masalah ini dengan menggunakan produk berbahan kimia yang menjanjikan hasil instan. Namun, penggunaan jangka panjang dari produk kimia tersebut berisiko menimbulkan iritasi kulit kepala, ketergantungan, serta gangguan keseimbangan alami kulit. Selain itu, produk berbahan kimia umumnya memiliki harga yang relatif mahal, sehingga tidak semua kalangan mampu menjangkaunya secara berkelanjutan.

Berangkat dari permasalahan tersebut, kami berinisiatif menciptakan minyak penumbuh rambut alami berbahan dasar daun *rosemary*. Daun *rosemary* (*Rosmarinus officinalis*) dikenal sebagai tanaman herbal yang memiliki khasiat antibakteri, anti-inflamasi, dan memperlancar peredaran darah di kulit kepala. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa ekstrak *rosemary* dapat membantu merangsang folikel rambut dan mempercepat pertumbuhan rambut baru (Panahi et al., 2019). Dalam jurnal lainnya, disebutkan bahwa penggunaan minyak *rosemary* selama 6 bulan memberikan hasil yang setara dengan penggunaan minoxidil 2% dalam menumbuhkan rambut, namun tanpa efek samping yang berarti (Ghazisaeidi et al., 2020).

Produk berbahan alami seperti *rosemary oil* tidak hanya aman digunakan dalam jangka panjang, tetapi juga ramah lingkungan dan lebih terjangkau dari segi harga. Sejalan dengan tren gaya hidup hijau dan *clean beauty* yang semakin diminati oleh konsumen pasca-pandemi, produk ini berpeluang besar untuk menjawab kebutuhan pasar secara berkelanjutan.

Penelitian ini merujuk pada Teori Kebutuhan Konsumen (*Consumer Need Theory*) dan Teori Inovasi Berbasis Pasar (*Market-Based Innovation Theory*).

1. Teori Kebutuhan Konsumen menurut Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan kondisi ketidakseimbangan yang dirasakan individu antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan, yang mendorong mereka untuk mencari solusi. Dalam konteks ini, produk *rosemary oil* hadir sebagai solusi inovatif yang menjawab kebutuhan konsumen terhadap perawatan rambut alami, aman, dan efektif.
2. *Market-Based Innovation Theory*, sebagaimana dijelaskan oleh Tidd & Bessant (2020), menekankan pentingnya inovasi yang lahir dari kebutuhan nyata pasar. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang mampu menciptakan nilai tambah dan menjawab keluhan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan *rosemary oil* sebagai alternatif alami dari produk kimia merupakan bentuk adaptasi inovatif terhadap dinamika pasar yang semakin kritis terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan.

Judul "Perencanaan Bisnis Inovatif Berbasis Kebutuhan Pasar: *Rosemary Oil*" dipilih karena mencerminkan esensi dari proyek ini yang menggabungkan dua hal penting: inovasi produk alami dan analisis kebutuhan pasar. *Rosemary oil* tidak hanya menjadi solusi dari permasalahan rambut rontok yang banyak dialami masyarakat, tetapi juga memiliki nilai jual tinggi karena mengusung konsep produk herbal, organik, dan ramah lingkungan—tiga elemen yang sangat relevan dalam tren konsumen saat ini (Euromonitor, 2022).

Dengan pendekatan yang berbasis kebutuhan pasar dan didukung oleh kajian ilmiah, proyek ini tidak hanya berpotensi secara bisnis, tetapi juga memberi dampak positif bagi masyarakat dalam hal kesehatan, ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui inovasi produk dari bunga *Rosemary* serta peluang dan tantangan dalam bisnis ini; 2) mengetahui strategi yang efektif memanfaatkan kekuatan mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman dalam pengembangan bisnis "*Rosemary Oil*"; 3) mengetahui optimasi proses produksi "*Rosemary oil*" dalam menyeimbangkan kualitas produk yang tinggi serta efisiensi biaya; dan 4) mengetahui proyeksi keuangan *rosemary oil* dalam 3 tahun ini dan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan selama 5 tahun ke depan.

Landasan Teori

A. Teori Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen merupakan titik awal yang sangat penting dalam setiap proses perencanaan produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), kebutuhan konsumen adalah kondisi ketidakseimbangan yang dirasakan individu antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan, sehingga mendorong mereka untuk mencari solusi yang relevan. Dalam konteks *rosemary oil*, kebutuhan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan fungsional, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan fungsi utama produk. Konsumen mengharapkan *rosemary oil* mampu menstimulasi pertumbuhan rambut, mengurangi kerontokan, serta memberikan manfaat kesehatan lain seperti meredakan ketegangan otot atau sebagai aromaterapi (Panahi et al., 2019).
2. Kebutuhan emosional, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan perasaan aman, nyaman, dan percaya diri. *Rosemary oil* yang berbahan dasar alami dan bebas bahan kimia sintetis memberikan rasa tenang kepada konsumen yang khawatir terhadap efek samping produk kimia (Green, 2022).
3. Kebutuhan simbolik, yaitu kebutuhan yang terkait dengan identitas diri dan gaya hidup. *Rosemary oil* sering diasosiasikan dengan gaya hidup sehat, alami, dan ramah lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan cenderung memilih produk ini sebagai bagian dari identitas mereka (Euromonitor, 2022).

Untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar secara akurat, pelaku usaha dapat menggunakan beberapa pendekatan berikut:

1. Riset pasar primer, seperti wawancara mendalam, survei kuesioner, dan diskusi kelompok terarah (FGD) untuk menggali persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk sejenis (Kotler & Keller, 2021).
2. Analisis tren digital, dengan memanfaatkan data perilaku *online* konsumen, seperti pencarian kata kunci di Google Trends atau ulasan produk di *e-commerce*. Data ini dapat menunjukkan meningkatnya minat pada *rosemary oil* untuk perawatan rambut dan relaksasi (Green, 2022).
3. Observasi kompetitor, yaitu menganalisis produk dan strategi pemasaran pesaing untuk menemukan peluang yang belum dimanfaatkan. Misalnya, jika pesaing hanya menekankan manfaat untuk rambut, produsen dapat memperluas manfaat *rosemary oil* ke ranah relaksasi atau perawatan kulit (Euromonitor, 2022).

B. Teori Perencanaan Bisnis dan Keberlanjutan

Perencanaan bisnis adalah proses sistematis yang melibatkan penetapan arah, tujuan, strategi, serta kegiatan operasional untuk mencapai keberhasilan bisnis. Menurut David (2020), perencanaan bisnis yang efektif harus responsif terhadap perubahan eksternal, terutama dalam aspek pasar, lingkungan, dan regulasi. Dalam konteks produk *rosemary oil*, prinsip keberlanjutan sangat penting untuk diterapkan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perubahan pasar, yang mencakup dinamika permintaan konsumen, tren gaya hidup sehat, dan kemunculan teknologi baru dalam produksi serta distribusi produk (David, 2020).
2. Kebutuhan lingkungan, yang mengharuskan perusahaan menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam seluruh aktivitas produksi, seperti penggunaan bahan baku organik dan proses produksi berkelanjutan (Euromonitor, 2022).
3. Regulasi produk, yaitu kepatuhan terhadap standar hukum dan kebijakan yang berlaku, seperti sertifikasi organik, izin edar produk kosmetik, dan standar keamanan konsumen (David, 2020).

Prinsip keberlanjutan ini sejalan dengan teori *Triple Bottom Line* (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington dan dikembangkan dalam literatur terbaru (KPMG, 2021):

1. Profit (keuntungan), yaitu pencapaian tujuan finansial perusahaan melalui inovasi produk dan efisiensi operasional.
2. *People* (manusia), yaitu dampak sosial terhadap konsumen dan masyarakat sekitar, misalnya dengan memberdayakan petani *rosemary* lokal.

3. Planet (lingkungan), yaitu tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan melalui praktik produksi yang ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan daur ulang dan proses produksi hemat energi.

C. Teori Inovasi Bisnis dan Daya Saing

Inovasi merupakan elemen sentral dalam pembangunan keunggulan bersaing suatu bisnis. Menurut Tidd & Bessant (2020), inovasi bisnis yang sukses adalah inovasi yang mampu menciptakan nilai tambah dan menjawab kebutuhan nyata konsumen. Bentuk inovasi yang relevan dalam pengembangan *rosemary oil* meliputi:

1. Inovasi produk, yaitu perubahan atau peningkatan fitur, formulasi, atau manfaat produk. Contohnya adalah pengembangan *rosemary oil* dalam bentuk serum rambut, masker wajah, atau *roller essential oil* untuk relaksasi (Panahi et al., 2019; Ghazisaeidi et al., 2020).
2. Inovasi proses, yaitu peningkatan efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan dalam proses produksi. Misalnya, penggunaan teknik distilasi uap hemat energi dan sistem produksi berbasis *lean manufacturing* untuk mengurangi limbah (Tidd & Bessant, 2020).
3. Inovasi model bisnis, yaitu cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari produknya. Pendekatan inovatif dapat berupa penjualan berbasis langganan (*subscription*), kolaborasi dengan komunitas *wellness*, dan penggunaan platform digital untuk distribusi produk (Euromonitor, 2022).

Strategi inovatif ini sejalan dengan prinsip *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2021), yaitu menciptakan ruang pasar baru yang belum tersentuh, sehingga perusahaan dapat menciptakan permintaan sendiri melalui diferensiasi produk. Penerapan strategi ini dalam *rosemary oil* dapat berupa:

1. Menggabungkan manfaat kosmetik, aromaterapi, dan kesehatan dalam satu produk.
2. Menyasar segmen pasar baru seperti ibu hamil, anak-anak, atau komunitas hidup sehat.
3. Menawarkan nilai tambah berbasis edukasi, seperti paket *bundling* dengan *e-book* kesehatan atau sesi konsultasi aromaterapi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) atau bisa disebut dengan pengembangan, yang mana penelitian ini adalah suatu proses yang mengembangkan suatu produk yang sudah ada menjadi produk yang lebih bervariasi. Bisa diartikan bahwa menyempurnakan atau mengembangkan produk yang sudah ada. Menggunakan metode ini karena pada penelitian ini kami mengembangkan sebuah bahan alami yaitu daun *Rosemary* menjadi produk yang bisa lebih bermanfaat. Yang mana produk ini bisa digunakan secara langsung oleh konsumen. Melalui tahapan yang sistematis ini

dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar bermanfaat dan dapat digunakan langsung oleh konsumen. Untuk menggunakan metode *Research and Development* (R&D), ada beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu :

1. Potensi dan Masalah

Peneliti menganalisis permasalahan yang ada pada produk sebelumnya. Peneliti melihat apakah terdapat masalah atau manfaat yang akan dikembangkan secara optimal oleh masyarakat.

2. Pengumpulan Data

Kemudian data dikumpulkan melalui observasi atau wawancara untuk mendapatkan sebuah informasi yang relevan dengan kandungan dan manfaat pada daun *Rosemary*.

3. Desain Produk

Data yang telah dikumpulkan, kemudian peneliti dapat merancang produk dengan bahan dasar daun *Rosemary* dengan harapan bisa langsung digunakan oleh konsumen dan memberikan manfaat lebih

4. Uji Coba Produk

Produk dapat di uji coba namun hanya pada lingkungan kecil konsumen agar mendapatkan masukan terkait kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

5. Evaluasi Produk

Dari hasil uji coba produk tersebut, maka dilakukan evaluasi dengan cara mengumpulkan data hasil uji coba kemudian melakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangannya.

6. Revisi Produk

Jika terdapat kekurangan, maka akan dilakukan revisi produk untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Direvisi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

7. Uji Coba Lapangan

Setelah dilakukan revisi, maka langkah selanjutnya adalah uji coba lapangan yang lingkungan konsumen lebih luas untuk membuktikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik setelah dilakukan adanya revisi.

8. Implementasi Produk

Produk yang lolos uji coba lapangan, kemudian bisa langsung disebarluaskan dan bisa digunakan secara langsung oleh masyarakat luas.

Hasil dan Pembahasan

Rosemary oil adalah ekstrak minyak esensial yang dihasilkan dari tanaman *rosemary*, atau *Rosmarinus officinalis*. *Rosemary* merupakan tanaman herbal yang kaya akan senyawa antioksidan, anti radang, dan antimikroba seperti asam karnosat, karnosol, dan asam *rosmarinic*, minyak ini mampu mengurangi kerontokan rambut dengan melawan radikal

bebas dan infeksi kulit kepala berkat sifat antioksidan, antibakteri, dan antijamurnya. Selain itu, *rosemary oil* berbahan alami ini sangat efektif mengurangi kerontokan rambut, merangsang pertumbuhan rambut dengan meningkatkan sirkulasi darah ke folikel rambut, sehingga rambut menjadi lebih tebal dan kuat. Minyak ini juga membantu mengatasi ketombe dan kulit kepala kering. Minyak rambut dengan aroma *rosemary* tidak hanya bermanfaat untuk merawat rambut, tetapi juga memberi rasa tenang dan nyaman bagi penggunanya. Hal ini membuat produk ini semakin diminati oleh konsumen yang ingin merawat rambut sekaligus merasakan relaksasi. Penggunaan rutin *rosemary oil* dapat menjadi solusi alami untuk menjaga rambut sehat, halus, bebas masalah, dan berkilau.

Produk minyak rambut dengan bahan alami ini disediakan dalam bentuk kemasan botol kaca berwarna gelap, untuk menjaga kualitas *rosemary oil*. Botol ini melindungi *rosemary oil* dari paparan sinar matahari dan udara yang dapat menyebabkan penurunan kualitas kandungan aktif di dalamnya. Dengan menggunakan botol kaca berwarna gelap, aroma dan khasiatnya tetap terjaga lebih lama. Selain itu, botol kaca juga memberikan kesan premium. Botol yang digunakan untuk produk ini yaitu botol kaca yang menggunakan pipet. *Rosemary oil* dapat digunakan dengan cara diteteskan di telapak tangan, setelah itu dioleskan ke kulit kepala. Produk ini banyak digemari oleh masyarakat saat ini, karena perawatan rambut menjadi salah satu perhatian penting dalam gaya hidup masyarakat sekarang. Produk ini tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan rambut, tetapi juga memberikan efek menenangkan dan menyegarkan, terutama jika *rosemary oil* tersebut memiliki aroma khas. *Rosemary oil* memiliki aroma khas yang tajam, segar, herbal, dan sedikit seperti minyak kayu putih dan juga menyerupai pinus atau hutan.

Analisis pasar untuk produk minyak *rosemary* perlu dilakukan secara komprehensif dengan memperhatikan segmentasi, target, dan *positioning* agar perencanaan bisnis inovatif ini dapat berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam hal segmentasi pasar, minyak *rosemary* dapat dibagi berdasarkan beberapa aspek utama. Dari segi demografi, produk ini menargetkan konsumen dewasa muda hingga paruh baya, yaitu rentang usia 18 hingga 45 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam menggunakan produk perawatan diri, khususnya perawatan rambut. Meskipun wanita menjadi segmen utama karena mereka cenderung lebih peduli terhadap kesehatan dan kecantikan rambut, pria juga mulai menunjukkan minat yang meningkat terhadap produk perawatan rambut alami, sehingga mereka juga menjadi segmen yang potensial untuk dikembangkan. Dari sisi psikografi, konsumen yang menjadi sasaran adalah mereka yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan gaya hidup alami, yang menghindari penggunaan bahan kimia sintetis dan lebih memilih produk herbal atau organik sebagai solusi perawatan rambut. Mereka biasanya memiliki kepedulian terhadap isu kesehatan dan lingkungan, serta

mencari produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman digunakan dalam jangka panjang.

Secara geografis, fokus pasar minyak *rosemary* adalah konsumen yang tinggal di daerah perkotaan dan semi-perkotaan, di mana tingkat edukasi dan akses informasi mengenai produk-produk kesehatan dan kecantikan alami lebih tinggi. Konsumen di wilayah ini juga lebih mudah terpapar trend dan inovasi produk melalui media sosial, influencer, dan komunitas kesehatan. Dari segi perilaku, target pasar adalah konsumen yang secara rutin menggunakan produk perawatan rambut dan cenderung terbuka untuk mencoba produk baru yang menawarkan manfaat tambahan, terutama yang berbasis bahan alami. Mereka juga biasanya memiliki pengalaman atau masalah dengan kondisi rambut seperti kerontokan, ketombe, atau kulit kepala sensitif, sehingga mencari solusi yang efektif dan minim resiko efek samping.

Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar utama untuk minyak *rosemary* adalah konsumen urban berusia 20 hingga 40 tahun yang aktif mencari produk perawatan rambut alami dan terpercaya. Kelompok ini umumnya memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas, yang membuat mereka lebih mudah menerima informasi ilmiah dan manfaat kesehatan dari minyak *rosemary*. Mereka juga sangat dipengaruhi oleh tren kecantikan dan kesehatan yang berkembang di media sosial serta rekomendasi dari influencer atau komunitas kesehatan. Selain itu, mereka cenderung memiliki daya beli yang cukup untuk memilih produk premium yang menawarkan kualitas dan keamanan. Dengan memahami karakteristik target pasar ini, strategi positioning produk minyak *rosemary* dapat difokuskan pada pencitraan sebagai solusi perawatan rambut yang alami, aman, dan efektif. Produk ini diposisikan sebagai alternatif unggulan dibandingkan produk sintetis yang sering menimbulkan efek samping, terutama bagi konsumen dengan kulit kepala sensitif atau yang menghindari bahan kimia keras.

Minyak *rosemary* juga dapat diposisikan sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, dengan menonjolkan aspek keberlanjutan dalam proses produksi dan sumber bahan baku yang etis. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan etika dalam memilih produk. Pendekatan positioning ini menggabungkan nilai tradisi herbal yang telah dikenal sejak lama dengan inovasi sains modern yang membuktikan efektivitas minyak *rosemary* secara klinis. Dengan demikian, produk tidak hanya menawarkan manfaat fungsional berupa perawatan rambut yang optimal, tetapi juga nilai emosional dan sosial yang dapat memperkuat loyalitas konsumen. Strategi ini akan membantu bisnis minyak *rosemary* untuk menonjol di pasar yang semakin kompetitif, menarik perhatian konsumen yang semakin selektif, dan membangun citra merek yang kuat dan terpercaya dalam jangka panjang.



Gambar 1. Produk *Rosemary Oil*

Berikut adalah Analisis SWOT untuk bisnis minyak *rosemary* berbasis kebutuhan pasar:

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Minyak <i>rosemary</i> merupakan produk alami dengan manfaat yang sudah dikenal luas untuk perawatan rambut, seperti mengatasi kerontokan dan menyehatkan kulit kepala, sehingga memiliki nilai tambah dari segi kesehatan dan kecantikan. 2. Tren global yang meningkat terhadap produk kosmetik dan perawatan berbasis bahan alami membuka peluang pasar yang luas, baik domestik maupun internasional, khususnya di kawasan seperti Uni Eropa yang sangat mendukung kosmetik natural. 3. Produk ini dapat diposisikan sebagai solusi alami yang aman dan ramah lingkungan, sesuai dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan etika produksi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produsen lokal masih menghadapi tantangan dalam memenuhi standar sertifikasi keberlanjutan dan regulasi ketat pasar ekspor seperti Uni Eropa, yang dapat menghambat penetrasi pasar internasional. 2. Kurangnya inovasi produk dan nilai tambah yang kompetitif dibandingkan produk minyak esensial lain yang sudah lebih dulu dikenal di pasar global. 3. Keterbatasan dalam jaringan distribusi dan pemasaran yang efektif, terutama untuk menjangkau konsumen urban yang menjadi target utama. 4. Potensi ketergantungan pada bahan baku musiman dan risiko fluktuasi kualitas bahan baku alami.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan produk kosmetik dan perawatan berbahan alami terus tumbuh secara global, membuka peluang ekspor dan bisnis di pasar Eropa, Amerika, dan Asia. 2. Kesempatan untuk menjalin kerja sama dengan lembaga riset, yayasan, dan perusahaan kosmetik di negara-negara maju guna meningkatkan kualitas produk dan memperluas jaringan distribusi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dari produk minyak esensial dan kosmetik natural lain yang sudah mapan di pasar domestik maupun internasional, termasuk dari negara produsen besar seperti India dan Tiongkok. 2. Regulasi ketat dan biaya sertifikasi yang tinggi di pasar ekspor, khususnya Uni Eropa, dapat menjadi hambatan masuk bagi produsen skala kecil dan menengah.

<p>3. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, termasuk produk aromaterapi dan minyak esensial yang juga berfungsi sebagai produk <i>wellness</i>.</p> <p>4. Regulasi yang semakin mengarah pada keberlanjutan dan transparansi rantai pasok dapat menjadi nilai jual tambahan jika bisnis mampu mematuhi dan mengkomunikasikannya dengan baik.</p>	<p>3. Fluktuasi harga bahan baku dan gangguan rantai pasok global, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19, dapat mempengaruhi kestabilan produksi dan distribusi.</p> <p>4. Perubahan tren konsumen yang cepat dan risiko produk alami dianggap kurang efektif jika tidak didukung dengan bukti ilmiah yang kuat.</p>
--	---

Berikut tahapan yang dilakukan dalam melakukan inovasi produk *Rosemary Oil* dengan metode R&D:

1. Identifikasi Potensi dan Permasalahan

Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang ada di masyarakat terkait perawatan rambut, khususnya masalah rambut rontok dan kebutuhan akan produk alami yang aman. Peneliti melakukan observasi tren pasar serta mengkaji literatur ilmiah untuk memastikan bahwa *rosemary oil* memiliki potensi sebagai solusi inovatif. Permasalahan yang ditemukan meliputi efek samping produk kimia, harga produk yang mahal, serta kurangnya pilihan produk alami yang efektif di pasaran.

2. Pengumpulan Data dan Studi Pendahuluan

Setelah potensi dan masalah teridentifikasi, peneliti mengumpulkan data melalui survei, wawancara, dan *focus group discussion* (FGD) dengan konsumen potensial. Data yang dikumpulkan meliputi persepsi konsumen terhadap produk perawatan rambut, kebutuhan dan harapan mereka, serta pengalaman menggunakan produk sejenis. Selain itu, dilakukan juga studi literatur terkait manfaat *rosemary oil* dan analisis kompetitor untuk memahami posisi produk di pasar.

3. Perancangan dan Pengembangan Produk

Berdasarkan data yang telah diperoleh, peneliti mulai merancang produk *rosemary oil*. Proses ini mencakup pemilihan bahan baku berkualitas, formulasi produk, desain kemasan, serta penentuan label dan informasi produk. Pada tahap ini, dilakukan juga pengujian laboratorium sederhana untuk memastikan keamanan dan efektivitas produk sebelum masuk ke tahap uji coba pada konsumen.

4. Uji Coba Produk Skala Terbatas

Produk yang telah dirancang kemudian diuji coba pada kelompok kecil konsumen. Uji coba ini bertujuan untuk memperoleh masukan terkait aroma, tekstur, efektivitas, kenyamanan penggunaan, serta reaksi kulit terhadap produk. Peneliti juga mengamati tanggapan konsumen terhadap desain kemasan dan informasi yang tertera pada label produk.

5. Evaluasi dan Analisis Hasil Uji Coba

Setelah uji coba dilakukan, peneliti mengumpulkan data hasil uji coba dan melakukan analisis mendalam terhadap kelebihan dan kekurangan produk. Evaluasi ini mencakup aspek kualitas produk, kepuasan konsumen, serta potensi perbaikan yang masih diperlukan. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk menentukan langkah revisi produk berikutnya.

6. Revisi dan Penyempurnaan Produk

Berdasarkan hasil evaluasi, peneliti melakukan revisi pada produk. Revisi dapat meliputi perubahan formula, perbaikan kemasan, penyesuaian label, atau penambahan fitur produk sesuai kebutuhan konsumen. Proses penyempurnaan ini dilakukan secara iteratif hingga produk dinilai optimal dan siap untuk diproduksi secara lebih luas.

7. Uji Coba Produk Skala Lebih Besar

Setelah revisi, produk kembali diuji coba pada kelompok konsumen yang lebih luas untuk memastikan bahwa penyempurnaan yang dilakukan telah sesuai dengan harapan pasar. Uji coba ini juga digunakan untuk mengukur daya saing produk di pasar serta memastikan konsistensi kualitas produk dalam jumlah produksi yang lebih besar.

8. Finalisasi Produk dan Persiapan Produksi Massal

Tahap akhir dari proses R&D adalah finalisasi produk. Pada tahap ini, produk *rosemary oil* yang telah melalui berbagai tahapan pengembangan dan uji coba dinyatakan siap untuk diproduksi massal. Peneliti menyiapkan seluruh dokumen pendukung, seperti standar operasional produksi, izin edar, serta strategi pemasaran untuk mendukung peluncuran produk ke pasar.

Simpulan

Rosemary oil adalah minyak esensial yang diekstraksi dari daun *rosemary* (*Rosmarinus officinalis*), sebuah tanaman herbal yang telah lama dikenal memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan, khususnya dalam perawatan rambut dan kulit kepala. Minyak ini banyak digunakan sebagai solusi alami untuk mengatasi rambut rontok, menstimulasi pertumbuhan rambut, serta menjaga kesehatan kulit kepala karena kandungan senyawa aktifnya yang bersifat antioksidan dan antiinflamasi.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan bisnis inovatif berbasis kebutuhan pasar untuk produk *rosemary oil* memiliki prospek yang sangat baik. Permintaan terhadap produk perawatan rambut berbahan alami terus meningkat, sejalan dengan tren konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Inovasi produk *rosemary oil* yang dikembangkan berfokus pada pemanfaatan bahan alami yang aman, ramah lingkungan, dan menawarkan nilai tambah dibandingkan produk berbahan kimia.

Analisis pasar menunjukkan adanya peluang signifikan di segmen konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan, meskipun tantangan tetap ada, seperti edukasi konsumen mengenai efektivitas produk alami dan keterbatasan penetrasi pasar akibat minimnya informasi serta ketersediaan produk di pasaran. Strategi pengembangan bisnis rosemary oil dirancang dengan pendekatan SWOT untuk memaksimalkan kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengantisipasi kelemahan serta ancaman yang ada. Optimalisasi proses produksi dilakukan dengan menyeimbangkan efisiensi biaya dan kualitas produk, serta memperhatikan aspek keberlanjutan melalui penggunaan bahan baku organik, metode produksi ramah lingkungan, dan pengemasan yang dapat didaur ulang.

Proyeksi keuangan dan strategi pengembangan bisnis jangka panjang telah disusun untuk memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, perencanaan bisnis rosemary oil diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, serta memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, disarankan agar pengembangan bisnis rosemary oil lebih difokuskan pada upaya edukasi konsumen mengenai manfaat dan keamanan penggunaan produk berbahan alami, khususnya rosemary oil, sebagai alternatif perawatan rambut yang sehat dan ramah lingkungan. Pelaku usaha sebaiknya memanfaatkan berbagai media, baik digital maupun konvensional, untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang keunggulan rosemary oil dibandingkan produk berbahan kimia. Selain itu, pengembangan variasi produk dan inovasi dalam proses produksi perlu terus dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan menjaga daya saing bisnis. Optimalisasi saluran distribusi, baik secara daring maupun luring, juga penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Tidak kalah penting, pelaku usaha diharapkan tetap berkomitmen pada aspek keberlanjutan dengan menggunakan bahan baku organik, proses produksi yang ramah lingkungan, serta pengemasan yang dapat didaur ulang. Evaluasi berkala terhadap kinerja bisnis dan penerapan strategi pemasaran yang kreatif juga perlu dilakukan agar bisnis rosemary oil dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat optimal bagi konsumen serta lingkungan.

Daftar Pustaka

- David, F. R. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- David, F.R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases* (17th Edition). Pearson.
- Elkington, J. (2018). 25 years of triple bottom line. *Harvard Business Review*, 96(1), 1–3. <https://hbr.org/2018/06/25-years-of-triple-bottom-line>
- Euromonitor International. (2022). Clean beauty and sustainable skincare trends in Southeast Asia. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2022). *Natural Beauty and Personal Care: Global Market Trends*.
- Ghazisaeidi, M., Shahbazi, F., & Jafari, P. (2020). Comparative effect of Rosemary oil and Minoxidil on the treatment of androgenetic alopecia: A randomized clinical trial. *Journal of Herbal Medicine*, 22, 100361. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2020.100361>
- Ghazisaeidi, S. et al. (2020). The Efficacy of Rosemary Oil in Hair Growth: A Systematic Review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(7), 1628–1635.
- Green, A. (2022). Consumer behavior toward natural essential oils: A global overview. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 345–359. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2021-4822>
- Green, S. (2022). *Clean Beauty Trends and Consumer Preferences Post-Pandemic*. Euromonitor International. <https://stiepari.org/index.php/gemawisata/article/download/457/552/1535>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2021). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (Updated Edition). Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- KPMG. (2021). *The Time Has Come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2021*.
- Panahi, Y. et al. (2019). Rosemary Oil vs Minoxidil 2% for the Treatment of Androgenetic Alopecia: A Randomized Comparative Trial. *Journal of Herbal Medicine*, 19, 100292.
- Panahi, Y., Taghizadeh, M., Marzony, E. T., & Sahebkar, A. (2019). Rosemary oil vs minoxidil 2% for the treatment of androgenetic alopecia: A randomized comparative trial. *Skinmed: Dermatology for the Clinician*, 17(2), 85–91. <https://doi.org/10.1111/srt.12793>

Tidd, J. & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th Edition). Wiley.

Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.