

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK HALAL
WARDAH DENGAN METODE ANALISIS *SWOT*
(Studi Pada PT. Paragon Aceh)



Disusun Oleh:

MIFTAHUL JANNAH
NIM: 210602036

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1447 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 210602036
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Agustus 2025

atakan



Miftahul Jannah
NIM. 210602036

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOSMETIK HALAL
WARDAH DENGAN METODE ANALISIS *SWOT*
(Studi Pada PT. Paragon Aceh)**

Disusun Oleh:

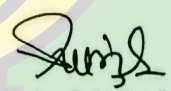
Miftahul Jannah
NIM: 210602036

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,


Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP. 198806082023212040


A R Mengetahui R Y
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.i
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah Dengan
Metode Analisis *SWOT*
(Studi Pada PT. Paragon Aceh)

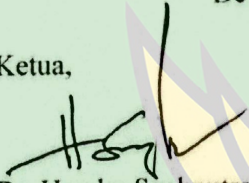
Miftahul Jannah
NIM. 210602036

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan
Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 21 Agustus 2025 M
27 Safar 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,


Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.i
NIP. 197612172009122001

Penguji I,

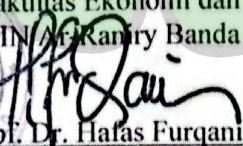

Muslem, S.Si., M.Sc
NIP. 199006062020121011

Penguji II,


Husnul Mirzal, S.H., M.SEI
NIP. 199606032025051006

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Miftahul Jannah
NIM : 210602036
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 210602036@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Pada PT. Paragon Aceh)*

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

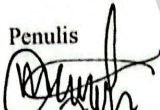
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 25 Agustus 2025

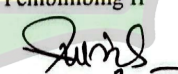
Penulis


Miftahul Jannah
NIM. 210602036

Mengetahui
Pembimbing I


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II


Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIP.198806082023212040

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah Dengan Metode Analisis *SWOT* (Studi Pada PT. Paragon Aceh)”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam Islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.i selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mursalmina, M.E selaku PA, seluruh dosen dan seluruh staff Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Burhanuddin serta Ibunda tercinta Maryani yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan.
7. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar saya yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.

8. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat Saya Putri, Nida, Sofia, Ummi dan kawan-kawan seperjuangan dari Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga kebaikan yang telah diberikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal'amin.

Banda Aceh, 21 Agustus 2025
Penulis,

A R - R A N I R Y

Miftahul Jannah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*
alMadīnatul Munawwarah
طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Miftahul Jannah
Nim : 210602036
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kosmetik
Halal Wardah dengan Metode Analisis
SWOT (Studi Pada PT. Paragon Aceh)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M.
Pembimbing II : Jalilah, S.H.I., M.Ag

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.

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

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Produk Kosmetik	10
2.1.1 Pengembangan Produk Kosmetik	12
2.1.2 Penggolongan Produk Kosmetik	18
2.1.3 Persyaratan Produk Kosmetik	22
2.2 Label Halal	22
2.3 Strategi Pemasaran	29
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	29
2.3.2 Tujuan Strategi Pemasaran	30
2.3.3 Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam ...	32
2.3.4 Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran	37
2.3.5 <i>Marketing Mix</i>	40
2.4 Analisis SWOT	48
2.4.1 Pengertian Analisis SWOT	48
2.4.2 Manfaat Analisis SWOT	50
2.4.3 Matriks SWOT	50

2.5 Penelitian Terdahulu	54
2.6 Kerangka Berpikir	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Desain Penelitian	63
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	63
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5 Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Objek Penelitian	73
4.1.1 Profil Sejarah Wardah dan Perusahaan PT Paragon	73
4.1.2 Bidang Usaha PT Paragon	76
4.1.3 Produk-Produk Wardah	76
4.2 Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh	82
4.2.1 <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Muslimah	83
4.2.2 Kolaborasi <i>Brand</i>	87
4.2.3 <i>Beauty Class</i>	90
4.2.4 <i>Mitra Channel</i>	93
4.3 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh .	102
BAB V PENUTUP	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	133
RIWAYAT HIDUP.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	51
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.1 EFAS	69
Tabel 3.2 IFAS	71
Tabel 4.1 Analisis SWOT Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh	103
Tabel 4.2 Analisis SWOT	110
Tabel 4.3 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal	111
Tabel 4.4 Tabulasi Hasil Perhitungan Kuesioner Faktor Kekuatan dan Kelemahan	112
Tabel 4.5 Tabulasi Hasil Perhitungan Kuesioner Faktor Peluang dan Ancaman	114
Tabel 4.6 Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh	116
Tabel 4.7 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah oleh PT. Paragon Aceh	117

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Label Halal	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	62
Gambar 4.3 Grafik Kuadran SWOT	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan, karena membantu menunjang penampilan seseorang dan menaikkan kepercayaan diri. Pada zaman modern ini, penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan dan gaya hidup. Konsumsi masyarakat terhadap kosmetik tentunya berpengaruh pada semakin berkembangnya kosmetik, menyeimbangi tingginya pola konsumsi masyarakat. (Putri, dkk, 2019).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi meningkatnya pendapatan masyarakat, tren kecantikan yang terus berkembang, dan kemudahan akses terhadap informasi dan produk kosmetik melalui internet dan media sosial (Zainarti, dkk, 2024). Di Provinsi Aceh menjadi salah satu yang mengalami tren pertumbuhan ini, ditandai dengan munculnya banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan berbagai produk dengan harga dan kualitas beragam, seperti berdirinya cabang PT. Paragon di Aceh Besar.

Aceh sebagai Provinsi yang melaksanakan syariat Islam tentunya sudah seharusnya agar setiap produk yang beredar sudah berlabelisasi halal untuk menjaga agar konsumen aman dalam

mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tugas tersebut diberikan kepada Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh melalui LPPOM MPU Aceh. Kenyataannya di lapangan banyak ditemukannya produk kosmetik yang diperdagangkan di Aceh serta tidak bersertifikasi halal. Pemerintah sudah melakukan tindakan positif terhadap pentingnya sertifikasi halal yang dituangkan melalui beberapa instrumen hukum (Adam, 2017). Salah satunya terdapat dalam Pasal 12 Qanun tentang Sistem Jaminan Produk Halal.

Sekalipun sudah ada ketentuan yang mengatur tentang halal dan tidaknya produk kosmetik baik dalam tinjauan hukum positif maupun hukum Islam, namun fakta di lapangan masih menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk kosmetik tersebut sebagai upaya mempercantik fisiknya untuk bepergian, baik ke kampus maupun ke berbagai kegiatan lainnya (Jannah, 2024).

PT. *Paragon Technology And Innovation* merupakan perusahaan asli Indonesia yang berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat *Good Manufacturing Practice*. Paragon dengan pengalaman lebih dari 35 tahun diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan diperhitungkan dalam taraf internasional, dengan *brand-brand* unggulan seperti *Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Insta Perfect, Putri, Labore, Biodev, Tavi, Crystallure, Wonderlay, OMG, dan Beyondly*. Dengan visinya, “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus

dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan”, Paragon menjadi perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi. Kini Paragon sudah memiliki lebih dari 10.000 karyawan terbaik di bidangnya yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT. Paragon *Technology and Innovation* memiliki kelebihan tersendiri dari perusahaan kosmetik lainnya. Kelebihan PT. Paragon selain bidang kecantikan bagi wanita juga menyediakan produk-produk kosmetik bagi pria dengan popularitas sangat baik di Indonesia. Merek PT Paragon *Technology and Innovation* adalah Wardah, *Make Over*, *Emina*, dan *Kahf*. PT. Paragon sudah masuk kategori kosmetik nasional terbesar di Indonesia, bahkan perusahaan ini terus berkomitmen memiliki tata kelola perusahaan terbaik, terus berinovasi dengan produk-produk berkualitas tinggi yang akan bermanfaat bagi paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.

Salah satu produk kosmetik unggulan dari PT. Paragon *Technology and Innovation* yang sangat digemari masyarakat ialah produk merek *Wardah*. Merek ini menjual produk kosmetik, perawatan wajah, badan, hingga rambut. Produknya mudah ditemukan di berbagai supermarket. *Wardah* dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Lewat moto “*Halal Green Beauty*”, *Wardah* memadukan konsep halal dan *sustainability* pada setiap produknya. Produk *Wardah* terbuat dari bahan-bahan alami, bebas alkohol, dan aman untuk digunakan. Bahkan berdasarkan data Tim

internal Kompas menyatakan produk *Wardah* ini dalam tahun terakhir sudah terjual melalui *Shopee*, *Tokopedia* dan lainnya masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar. Selain data mengenai capaian *sales revenue* Wardah selama satu tahun terakhir, Kompas *Dashboard* juga menunjukkan data mengenai *top seller* yang sukses menjual produk-produk Wardah terbanyak (<https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir>, diakses, 2025).

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 produk 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

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

bersertifikasi halal, namun dalam pengembangannya tentu ada hambatan dan tantangan mulai dari nilai-nilai keIslaman 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 melihat tantangan dan peluang tersebut, maka dibutuhkan kajian lebih lanjut, salah satunya menggunakan analisis SWOT. SWOT yaitu singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Treaths* (ancaman) (Afridhal, 2017). Dengan adanya SWOT ini adalah suatu instrumen dalam perusahaan dan cara ampuh yang dapat digunakan para pelaku bisnis untuk diterapkan dalam bisnisnya agar berjalan dengan baik dan benar (Elyarni dan Hermanto, 2016).

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Pada PT. Paragon Aceh)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh?

- 2) Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh.
2. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi syari'ah khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh dengan metode analisis SWOT.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi pemilik jasa, kajian ini dapat menjadi bahan evaluasi agar produk kosmetik yang diperjual belikan harus mendapatkan label halal dari pihak yang berwenang.

- b. Bagi peneliti, kajian ini dapat menyumbang bahan referensi untuk mengkaji lebih lanjut terkait strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh dengan metode analisis SWOT.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan disusun terdiri atas tiga bab, dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai teori strategi pemasaran kosmetik halal dengan metode analisis SWOT. Bab ini juga menguraikan hipotesis penelitian, kerangka berpikir dan penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Selanjutnya juga

dijelaskan variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil temuan penelitian terkait strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh serta hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk kosmetik halal wardah oleh PT. Paragon Aceh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

