

Elaborando uma estratégia competitiva de desenvolvimento de negócios para Java Aroma Essential: Uma MPME na indústria de óleos essenciais

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.018-009>

Jorge Figueiredo

Lusiada University, Economics and Business Sciences,
Vila Nova de Famalicão, Portugal
E-mail: jorgefig85@gmail.com

E-mail: isabel.m.m.oliveira@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5519-2044>

Isabel Oliveira

Lusiada University, Economics and Business Sciences,
Vila Nova de Famalicão, Portugal

Maria Nascimento Cunha

Universidade Lusófona, Intrepid Lab, Porto, Portugal
E-mail: maria14276@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1291-231X>

RESUMO

Java Aroma Essential (JAE), uma Micro, Pequena e Média Empresa (MPME) em uma indústria de óleos essenciais que precisa urgentemente de uma estratégia de desenvolvimento robusta para garantir a continuidade dos negócios. Este estudo emprega o método da Matriz de Planejamento Estratégico Quantitativo (QSPM), coletando dados por meio de Discussões de Grupos Focais (FGD) com clientes e administração da empresa. A matriz Interno-Externo (IE) coloca o JAE no Quadrante I (Crescimento e Construção), indicando um foco em estratégias intensivas, como penetração no mercado, desenvolvimento de mercado e desenvolvimento de produtos. A matriz QSPM identifica ainda a estratégia prioritária como o recrutamento de funcionários proficientes em marketing digital

Esta pesquisa contribui significativamente para a literatura sobre o desenvolvimento de estratégias de negócios para MPMEs, especialmente no setor de óleos essenciais. A principal recomendação é aumentar a presença da JAE no mercado contratando especialistas em marketing digital. Poucos estudos fornecem insights estratégicos para MPMEs neste setor, tornando este artigo um recurso valioso que oferece uma estratégia de desenvolvimento abrangente e etapas acionáveis para implementação. Embora as descobertas sejam adaptadas para MPMEs semelhantes às JAE, pesquisas futuras devem investigar aplicações mais amplas em diversos contextos de MPME.

Palavras-chave: Indústria 4.0, SWOT, QSPM, Marketing digital, Agronegócio.



1 INTRODUÇÃO

O cenário do desenvolvimento de negócios está evoluindo rapidamente, principalmente em resposta à pandemia do COVID-19, que acelerou a adoção de modelos de negócios online. Os avanços na Indústria 4.0 tornaram a tecnologia da informação moderna mais acessível, proporcionando vantagens competitivas cruciais. Esses avanços tecnológicos permitem interações perfeitas entre consumidores e produtores, aumentando significativamente a sustentabilidade dos negócios (Alvarez-Meaza et al., 2020).

A Java Aroma Essential (JAE), fundada em 2017, opera como uma Micro, Pequena e Média Empresa (MPME) na indústria de óleos essenciais, com suas instalações de produção localizadas em Kediri e seu escritório de marketing em Bekasi. As exportações cruciais de petróleo da Indonésia, incluindo produtos derivados de patchouli, vetiver, noz-moscada, cravo, citronela, ylang-ylang, eucalipto, sândalo, pimenta e canela, desempenham um papel vital no setor de agronegócios do país (Kurniawan et al., 2020). A qualidade desses óleos essenciais é influenciada por vários fatores, como métodos de destilação e condição das matérias-primas (Sari et al., 2018).

Apesar de ser uma empresa relativamente jovem, a JAE apresentou um crescimento promissor, como evidenciado por um aumento significativo nas vendas de maio a julho de 2020. Para manter essa trajetória de crescimento, a JAE precisa de uma estratégia de marketing eficaz que aproveite seus pontos fortes internos e capitalize as oportunidades externas, ao mesmo tempo em que mitiga as ameaças. Este estudo visa formular tal estratégia por meio de análises internas e externas abrangentes, utilizando a abordagem da Matriz de Planejamento Estratégico Quantitativo (QSPM) (Hadrian et al., 2021).

O foco no marketing digital é essencial para que a JAE expanda seu alcance de mercado e melhore sua posição competitiva. Uma presença online é crucial para o desempenho e a competitividade dos negócios (Lorente-Páramo et al., 2021). Esta pesquisa busca identificar as estratégias mais eficazes para aumentar a presença da JAE no mercado e garantir sua sustentabilidade a longo prazo.

2 HISTÓRIA DO AROMA ESSENCIAL DE JAVA (JAE)

2.1 ESTABELECIMENTO E PRIMEIROS ANOS

A Java Aroma Essential (JAE) foi fundada em 2017 na Indonésia como uma Micro, Pequena e Média Empresa (MPME) focada na indústria de óleos essenciais. As instalações de produção da empresa estão localizadas em Kediri, enquanto seu escritório de marketing está situado em Bekasi. Desde o início, o JAE teve como objetivo alavancar os ricos recursos da Indonésia em óleos essenciais, que são conhecidos por sua alta qualidade e diversas aplicações (Alvarez-Meaza et al. 2020)



2.2 DESAFIOS INICIAIS E CRESCIMENTO:

Apesar de ser uma empresa relativamente jovem, a JAE enfrentou inúmeros desafios típicos das MPMEs, incluindo recursos limitados, concorrência de mercado e a necessidade de uma estratégia de marketing robusta. No entanto, a empresa rapidamente ganhou força devido à crescente demanda por óleos essenciais impulsionada por mudanças no estilo de vida e um foco crescente em produtos naturais e orgânicos. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais a mudança para modelos de negócios online, aos quais a JAE se adaptou aprimorando seus esforços de marketing digital.

2.3 DESENVOLVIMENTOS ESTRATÉGICOS

A estratégia de crescimento da JAE envolveu uma análise abrangente de seus pontos fortes internos e oportunidades externas. A empresa utilizou ferramentas estratégicas, como a Matriz de Planejamento Estratégico Quantitativo (QSPM) e a análise SWOT para identificar áreas-chave para melhoria e expansão. Essa abordagem destacou a importância do marketing digital e a necessidade de recrutar funcionários qualificados para maximizar a presença da empresa no mercado (Ratnasari et al. 2019).

2.4 PRINCIPAIS MARCOS

Penetração e expansão no mercado: A JAE se concentrou em aumentar as vendas de produtos por meio de promoções de mídia social e endossos de figuras públicas. Isso ajudou a aumentar a visibilidade da marca e o engajamento do cliente (Cunha, 2019).

Rede de revendedores: A empresa expandiu sua rede de revendedores nas principais cidades da Indonésia e forneceu treinamento de marketing para revendedores, facilitando as vendas e a distribuição de produtos de óleos essenciais.

Qualidade do produto e relacionamento com o cliente: Manter a alta qualidade do produto e promover relacionamentos fortes com os clientes tornou-se a base da estratégia de negócios da JAE, garantindo a fidelidade e a satisfação do cliente.

Experiência em marketing digital: Reconhecendo o papel crítico do marketing digital no cenário de negócios atual, a JAE priorizou a contratação de especialistas neste campo. Esse movimento estratégico impulsionou significativamente as vendas e o posicionamento competitivo da empresa.

2.5 SITUAÇÃO ATUAL E PERSPECTIVAS FUTURAS

Hoje, a Java Aroma Essential continua a crescer, impulsionada por uma estratégia de desenvolvimento de negócios completa que aproveita o marketing digital, fortes relacionamentos com os clientes e uma ampla rede de revendedores. A empresa está pronta para o sucesso sustentado no

competitivo mercado de óleos essenciais, adaptando-se continuamente às tendências do mercado e às preferências do consumidor (David & David, 2019).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Projetar uma estratégia de negócios eficaz envolve três estágios críticos: o estágio de entrada, o estágio de correspondência e o estágio de decisão.

Estágio de entrada: O estágio de entrada se concentra na coleta e resumo das informações essenciais necessárias para a formulação da estratégia. Esta etapa envolve a identificação de fatores internos e externos por meio da criação de matrizes EFE (Avaliação de Fatores Externos) e IFE (Avaliação de Fatores Internos), que são cruciais para aprimorar as estratégias de marketing das MPMEs (Hidayatullah et al., 2020). O desenho integrado dessas matrizes aumenta significativamente a competitividade dos negócios (Pazouki et al., 2017).

Estágio de correspondência: No estágio de correspondência, os pontos fortes e fracos internos estão alinhados com as oportunidades e ameaças externas. Técnicas como a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e a matriz IE (Interno-Externo) são empregadas para desenvolver alternativas estratégicas viáveis. Esses métodos fornecem uma avaliação abrangente dos fatores de negócios internos e externos (Wang & Wang, 2020; Astuti & Ratnawati, 2020). O objetivo é determinar a posição da empresa e gerar estratégias alternativas práticas, em vez de identificar uma única solução ideal.

Estágio de Decisão: O estágio final, o estágio de decisão, utiliza a Matriz de Planejamento Estratégico Quantitativo (QSPM) para priorizar objetivamente as alternativas estratégicas identificadas no estágio de correspondência.

O QSPM é uma ferramenta robusta para determinar as estratégias de desenvolvimento de negócios mais eficazes, oferecendo uma abordagem sistemática para avaliar e classificar essas alternativas com base em sua atratividade relativa (Chandra & Kumar, 2021).

Ao analisar minuciosamente os fatores internos e externos e priorizar sistematicamente as estratégias, as empresas podem criar planos de desenvolvimento completos e eficazes. Essa abordagem estruturada garante que todos os aspectos relevantes sejam considerados, levando a uma melhor tomada de decisões estratégicas e a um melhor desempenho dos negócios (Zebua & Sunaryanto, 2021).

3.1 DECLARAÇÃO DO PROBLEMA

Este estudo tem como objetivo avaliar de forma abrangente as condições ambientais internas e externas do Java Aroma Essential (JAE) e avaliar o potencial da empresa para competir efetivamente no mercado (Nugraha & Murniawaty, 2018).

O objetivo principal é desenvolver uma estratégia de desenvolvimento de negócios sob medida que aproveite os pontos fortes e oportunidades atuais da JAE, ao mesmo tempo em que aborda suas fraquezas e ameaças externas (Santoso, 2020).

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa quantitativa foi conduzida usando uma abordagem multimétodo que incluiu observação direta, entrevistas e uma revisão da literatura para coletar dados abrangentes (Nascimento Cunha et al, 2019) O processo envolveu várias etapas principais:

Observação direta:

Operações: Observações foram feitas no local para entender os processos operacionais, fluxo de trabalho e métodos de produção da JAE.
Demonstrações financeiras: Os documentos financeiros foram revisados para avaliar a saúde financeira da empresa, incluindo receitas, despesas e lucratividade.
Equipamento: O equipamento utilizado na produção foi inspecionado para avaliar sua condição, eficiência e contribuição para a qualidade do produto (Marfina et al., 2019).

Entrevista:

Equipe de gerenciamento: Entrevistas em profundidade foram realizadas com o Diretor Chefe e o Gerente de Vendas e Marketing para obter insights sobre a direção estratégica, desafios e oportunidades percebidas pela liderança.
Clientes: As entrevistas com os clientes forneceram feedback valioso sobre suas experiências, níveis de satisfação e percepções da qualidade e do serviço do produto (Dearlove et al, 2021).

Questionário:

Para complementar as entrevistas, questionários foram distribuídos tanto para a gerência quanto para os clientes. Esses questionários foram elaborados para avaliar a importância de vários fatores na análise SWOT, ajudando a quantificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Dearlove et al, 2021).

Revisão da literatura:

A literatura relevante foi revisada para fornecer uma estrutura teórica e contexto para o estudo, com base em pesquisas existentes relacionadas a estratégias de negócios de MPMEs, tendências da indústria de óleos essenciais e métodos de planejamento estratégico ((Nugraha & Murniawaty, 2018).

Construção da matriz IE:

Os escores do Resumo da Análise Fatorial Interna (IFAS) e do Resumo da Análise Fatorial Externa (EFAS) foram derivados das matrizes Avaliação Fatorial Interna (IFE) e Avaliação Externa de Fatores (EFE), respectivamente. Esses escores foram utilizados para a construção da matriz IE, que auxilia na categorização do posicionamento estratégico da empresa.

A matriz IFE focou em aspectos internos, identificando pontos fortes e fracos dentro da empresa.
A matriz EFE analisou fatores externos, destacando oportunidades e ameaças no ambiente de mercado.

Desenvolvimento da matriz SWOT:

Utilizando os dados das matrizes IFE e EFE, foi desenvolvida uma matriz SWOT. Essa matriz forneceu uma análise estruturada de fatores internos e externos, permitindo a identificação das principais prioridades estratégicas. A matriz SWOT serviu como base para o desenvolvimento de estratégias acionáveis, combinando capacidades internas com possibilidades e desafios externos

Por meio dessa abordagem rigorosa e estruturada, o estudo teve como objetivo fornecer uma compreensão clara e detalhada dos ambientes interno e externo da JAE, orientando a formulação de uma estratégia de desenvolvimento de negócios eficaz e adaptada às necessidades específicas da empresa e ao contexto de mercado.

5 RESULTADOS

5.1 MATRIZ DO IE (INTERNO-EXTERNO)

A identificação de fatores para as matrizes de Avaliação de Fatores Internos (IFE) e Avaliação de Fatores Externos (EFE) foi derivada de pesquisa de campo empírica. Fatores internos e externos foram determinados por meio de entrevistas com clientes (compradores) e discussões com o pessoal-chave da administração, incluindo diretores e gerentes, que desempenham papéis significativos nas operações de vendas e marketing do Java Aroma Essencial.

Com base nessas entrevistas, foram identificados os pontos fortes e fracos internos do Java Aroma Essencial. Posteriormente, foi realizada a determinação dos pesos e classificações para esses fatores por meio da distribuição de questionários aos respondentes. O questionário permitiu que os entrevistados classificassem cada fator de IFE em uma escala de 1 a 4, variando de "discordo" a "concordo totalmente" (David & David, 2019).

Os dados processados das matrizes IFE e EFE, incluindo os valores ponderais e classificações para cada atributo do fator interno, são apresentados na Tabela 1. A pontuação total da IFE é de 3,47 e a pontuação total da EFE é de 3,41. Esses escores facilitam a construção da matriz EI, conforme ilustrado na Figura 1.

Tabela 1: Matriz IFE-EFE

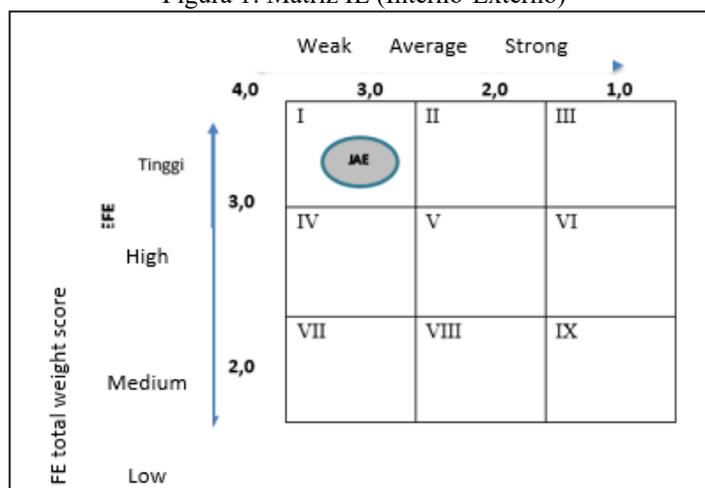
Nã o	Força	Quantid ade	Taxa	Peso %	Peso x Taxa
S1	A localização do escritório de marketing é estratégica.	36	3.60	0.095	0.34
S2	A qualidade do serviço pós-venda é excelente.	36	3.60	0.095	0.34
S3	Tem um preço de venda competitivo e qualidade de óleos essenciais com pureza garantida	34	3.40	0.090	0.31
S4	Muitas promoções de pacotes de compra são oferecidas	35	3.50	0.092	0.32
S5	Tenha boas <i>críticas</i> dos compradores.	36	3.60	0.095	0.34
S6	Facilidade de plantão de atendimento ao cliente 24 horas disponível	36	3.60	0.095	0.34
	Fraqueza				
W1	Eles ainda não têm um funcionário permanente.	34	3.40	0.090	0.31
W2	A mídia promocional e as compras online ainda são poucas.	35	3.50	0.090	0.32
W3	O número de revendedores e atualizações de conteúdo ainda é pequeno.	35	3.50	0.092	0.32
Esp ere 4	O licenciamento do BPOM ainda está em execução.	37	3.70	0.98	0.36

W5	A variante de tamanho de volume dos <i>óleos essenciais</i> é apenas um tipo.	25	2.50	0.066	0.16
TOTAL		379		1.00	3.47

	Oportunidade	Quantidade	Taxa	Peso %	Peso x Taxa
O1	O vasto potencial de mercado da indústria de FMCG na Indonésia	37	3.70	0.109	0.40
O2	O segmento de mercado em moradores da cidade que tendem a ser consumptivos	35	3.50	0.103	0.36
O3	Aumento da atividade dos moradores da cidade e altas taxas de congestionamento	34	3.40	0.100	0.34
O4	O número crescente de usuários de aplicativos de compras online	34	3.40	0.100	0.34
O5	A vasta área geográfica da Indonésia e o cultivo de diversas variedades de plantas essenciais	36	3.60	0.106	0.38
Ameaças					
T1	Muitos novos concorrentes surgiram para produtos semelhantes	35	3.50	0.103	0.36
T2	O preço dos pacotes de produtos a preços mais baixos do que os concorrentes	35	3.50	0.103	0.36
T3	Anúncios de conteúdo criativo para promoção de produtos de mais concorrentes	29	2.90	0.086	0.25
T4	Vários tipos de produtos de <i>óleo essencial</i> são vendidos online.	31	3.10	0.091	0.28
T5	Falta de conhecimento do consumidor sobre os benefícios do produto e como usá-lo.	33	3.30	0.097	0.32
TOTAL		339		1.00	3.41

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023

Figura 1: Matriz IE (Interno-Externo)



Fonte: Resultados da pesquisa, 2023

5.2 ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT compreende quatro estratégias alternativas, cada uma projetada para alavancar ou abordar diferentes combinações de fatores internos e externos (Kotler, 2019; Ali et al., 2021). Essas estratégias são:

Estratégia SO (Pontos Fortes - Oportunidades): Alavancar os pontos fortes da empresa para capitalizar oportunidades externas.

5.3 MATRIZ DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO QUANTITATIVO (QSPM)

Após as etapas de entrada e correspondência, várias estratégias alternativas foram geradas a partir dos resultados da análise SWOT. O IFE (Avaliação de Fatores Internos), EFE (Avaliação de Fatores Externos) e QSPM (Matriz de Planejamento Estratégico Quantitativo) são ferramentas estratégicas empregadas para identificar ameaças, oportunidades, fraquezas e pontos fortes como fatores de negócios internos e externos (Zulkarnain et al., 2018). Cada estratégia alternativa é avaliada objetivamente usando o método QSPM, que avalia as condições ambientais internas e externas da empresa.

O método QSPM usa dados internos e externos para selecionar a estratégia mais eficaz (Mallick et al., 2020). A coleta de dados para QSPM é realizada por meio de um questionário de classificação, onde os entrevistados atribuem valores de 1 a 4 (não priorizado, um pouco preferido, preferido, altamente preferido) a cada atributo de fatores internos e externos contra quatro estratégias alternativas da matriz SWOT. Essas estratégias alternativas são então analisadas no QSPM para determinar o curso de ação mais eficaz (Ali et al., 2021).

Dez entrevistados das MPMEs Java Aroma Essencial classificaram cada estratégia alternativa, e o valor total do QSPM foi calculado multiplicando a classificação pelo peso de cada fator das matrizes IFE e EFE. Compreender a percepção do consumidor, um fator externo essencial, é crucial para projetar estratégias de desenvolvimento de negócios (Ratnasari et al., 2019). A estratégia alternativa com o maior valor total é considerada a mais adequada para as condições da empresa. O valor de cada estratégia alternativa é detalhado na Tabela 3. As estratégias alternativas priorizadas, conforme determinado pelo cálculo da Matriz QSPM, são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 3: Cálculo da Matriz QSPM

NÃO	ATRIBUTO	PESO	ESTRATÉGIA 1		ESTRATÉGIA 2		ESTRATÉGIA 3		ESTRATÉGIA 4	
			COMO	TAS	COMO	TAS	COMO	TAS	COMO	TAS
	FORÇA									
1	A localização do escritório de marketing é muito estratégica.	0.095	3.60	0.34	2.70	0.26	2.60	0.25	3.40	0.32
2	A qualidade do serviço pós-venda é excelente.	0.095	3.00	0.29	3.30	0.31	3.10	0.29	3.20	0.30
3	Tem um preço de venda competitivo e qualidade de óleos essenciais com pureza garantida	0.090	2.50	0.23	3.00	0.27	3.30	0.30	3.60	0.32
4	Muitas promoções de pacotes de compra são oferecidas.	0.092	3.50	0.32	3.20	0.29	3.50	0.32	3.30	0.30
5	Tenha boas críticas dos compradores.	0.095	2.80	0.27	3.40	0.32	3.20	0.30	3.70	0.35
6	Facilidade de plantão de atendimento ao cliente 24 horas disponível	0.095	2.60	0.25	2.80	0.27	3.00	0.29	3.40	0.32
	FRAQUEZA									

NÃO	ATRIBUTO	PESO	ESTRATÉGIA 1		ESTRATÉGIA 2		ESTRATÉGIA 3		ESTRATÉGIA 4	
			COMO	TAS	COMO	TAS	COMO	TAS	COMO	TAS
1	Eles ainda não têm um funcionário permanente.	0.090	2.70	0.24	2.70	0.24	3.30	0.30	3.70	0.33
2	A mídia promocional e as compras online ainda são poucas.	0.092	3.30	0.30	3.20	0.29	3.60	0.33	3.70	0.34
3	O número de revendedores e atualizações de conteúdo ainda é pequeno.	0.092	3.20	0.29	3.40	0.31	3.10	0.29	3.30	0.30
4	O licenciamento do BPOM ainda está em execução.	0.98	3.30	0.32	3.40	0.33	3.40	0.33	3.60	0.35
5	A variante de tamanho de volume dos óleos essenciais é apenas um tipo.	0.066	2.90	0.19	2.00	0.13	3.10	0.20	3.50	0.23
OPORTUNIDADES										
1	O vasto potencial de mercado da indústria de FMCG na Indonésia	0.109	3.60	0.39	2.80	0.31	3.40	0.37	3.40	0.37
2	O segmento de mercado em moradores da cidade que tendem a ser consumptivos	0.103	3.30	0.34	3.40	0.35	3.50	0.36	3.60	0.37
3	Aumento da atividade dos moradores da cidade e altas taxas de congestionamento	0.100	2.90	0.29	2.50	0.25	3.50	0.35	2.60	0.26
4	O número crescente de usuários de aplicativos de compras online	0.100	3.20	0.32	3.30	0.33	3.40	0.34	3.10	0.31
5	A vasta área geográfica da Indonésia e o cultivo de diversas variedades de plantas essenciais	0.106	3.30	0.35	3.30	0.35	3.40	0.36	3.20	0.34
AMEAÇAS										
1	Muitos novos concorrentes surgiram para produtos semelhantes	0.103	3.10	0.32	3.10	0.32	3.70	0.38	3.10	0.32
2	O preço dos pacotes de produtos a preços mais baixos do que os concorrentes	0.103	3.30	0.34	3.30	0.34	3.60	0.37	3.70	0.38
3	Anúncios de conteúdo criativo para promoção de produtos de mais concorrentes	0.086	3.10	0.27	3.00	0.26	3.30	0.28	3.10	0.27
4	Vários tipos de produtos de óleo essencial são vendidos online.	0.091	3.30	0.30	3.30	0.30	2.60	0.24	3.30	0.30
5	Falta de conhecimento do consumidor sobre os benefícios do produto e como usá-lo.	0.097	2.60	0.25	3.40	0.33	2.90	0.28	3.30	0.32
				6.21		6.17		6.54		6.73

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023

Tabela 4: Os resultados do cálculo da matriz QSPM

Estratégia alternativa	Pontuação Total
Aumentar as atividades de promoção de vendas de produtos	6.21
Aprimoramento da rede de revendedores	6.17
Estabeleça bons relacionamentos com os clientes	6.54
Recrutar funcionários que dominam o marketing digital	6.73

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023

6 DISCUSSÃO

Os resultados mostram que a estratégia 4 é recrutar funcionários que ter dominado marketing digital. O domínio digital pode ser direcionado para alcançar a satisfação do cliente que garanta negócios sustentáveis (Hasibuan, 2020). O recrutamento de colaboradores que dominem as tecnologias de informação, especialmente o marketing digital, é a etapa inicial e estratégica para implementar a estratégia seguinte (estratégias 1, 2 e 3), nomeadamente o aumento das atividades promocionais, a adição de redes de revendedores e a manutenção da qualidade do produto. O uso da tecnologia afeta muito a competitividade de uma empresa (Tkachuk et al., 2020). A implementação de uma estratégia deve prestar atenção às capacidades de recursos da empresa e às condições externas (Varelas & Apostolopoulos, 2020).

A implementação da estratégia de recrutamento de funcionários especialistas em dominar o marketing digital pode ser feita com várias abordagens, como a colaboração com partes externas (*terceirização*), realizando treinamentos regulares e convidando especialistas em marketing digital para capacitar os funcionários. Na era da transformação digital, recursos humanos que dominam a tecnologia digital são necessários para a concorrência da empresa. (Putri et al., 2021). A eficácia da publicação digital de uma empresa e de seus produtos afeta muito a sustentabilidade de uma empresa sustentável (Gusdini et al., s.d.). Aumentar a capacidade de negócios digitais de uma empresa aumentará a competitividade da empresa (Stryzhak et al., 2021). A transformação de fazer negócios convencionalmente para modernos baseados em tecnologia digital é uma grande agenda que deve ser entendida por todos os funcionários e partes interessadas da *Java Aroma Essencial* MPMEs. O uso da tecnologia digital hoje ajuda as empresas na competição empresarial (Febriyantoro & Aröi, 2018).

O recrutamento de funcionários que dominam o digital deve ser imediatamente otimizado em outras atividades, como marketing, manutenção da qualidade do produto, estabelecimento de cooperação e adição de *revendedor* Redes. A estratégia de fortalecimento das capacidades digitais determina a capacidade de competir na era dos negócios de base tecnológica (Voskresenskaya et al., 2020). A capacidade digital dos funcionários deve estar equipada com um bom domínio dos processos



de negócios, Para aumentar a competitividade da empresa, é muito necessário estar equipado com tecnologia digital (Lorente-Páramo et al., 2021).

7 CONCLUSÃO

A indústria de óleos essenciais está experimentando um rápido crescimento, impulsionado pela evolução do estilo de vida dos consumidores que usam cada vez mais óleos essenciais para aumentar o conforto do ambiente. Essa demanda crescente é particularmente alimentada por indivíduos com poder de compra suficiente. A Java Aroma Essential, uma MPME desse setor, se beneficiou significativamente dessa tendência.

Para navegar nesse crescimento e sustentar sua vantagem competitiva, a Java Aroma Essential desenvolveu quatro estratégias alternativas por meio da Matriz SWOT:

Aumente as atividades de promoção de vendas de produtos:

Utilize contas oficiais de mídia social e aplicativos de loja online para promover produtos.

Endossar produtos de óleos essenciais por meio de influenciadores de mídia social e figuras públicas.

Expandir a rede de revendedores:

Estabeleça redes de revendedores nas principais cidades da Indonésia.

Fornecer treinamento de marketing e conteúdo promocional atualizado aos revendedores para facilitar as vendas

Manter a qualidade do produto e o relacionamento com o cliente:

Garanta a alta qualidade do produto e construa relacionamentos fortes com os clientes para promover a fidelidade.

Desenvolver estratégias de preços criativas e competitivas.

Recrute especialistas em marketing digital:

Contrate funcionários com experiência em marketing digital para aumentar as vendas.

Colaborar com empresas e instituições para agilizar a aquisição de bens e serviços de licenciamento.

A estratégia mais eficaz identificada para o Java Aroma Essential é recrutar especialistas em marketing digital. Essa abordagem é crucial para maximizar as vendas e responder à alta demanda na economia digital. Fortalecer o negócio por meio da transferência de tecnologia e inovação, bem como promover colaborações para transações e licenciamentos eficientes, é essencial para a sustentabilidade a longo prazo (Ibidunni et al., 2020; Al-Subaie et al., 2021).

Para garantir a sustentabilidade desse negócio em rápido crescimento, é vital adotar uma estratégia de desenvolvimento de negócios bem elaborada. As descobertas do estudo destacam a necessidade de o Java Aroma Essential adotar a experiência em marketing digital. Essa estratégia está



alinhada com a alta demanda atual e as tendências digitais. Adaptar-se a essas mudanças por meio de um gerenciamento eficaz de mudanças é fundamental para a resiliência e o crescimento dos negócios (Havlovska et al., 2020).

Ao implementar essas iniciativas estratégicas, a Java Aroma Essencial pode continuar a prosperar no competitivo mercado de óleos essenciais e alcançar o sucesso comercial sustentado.



REFERÊNCIAS

- Al-Subaie, A. A., Faisal, M. N., Aouni, B., & Talib, F. (2021). A strategic framework for transformational leadership development in megaprojects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13063480>
- Ali, E. B., Agyekum, E. B., & Adadi, P. (2021). Agriculture for sustainable development: A SWOT-AHP assessment of Ghana's planting for food and jobs initiative. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13020628>
- Alvarez-Meaza, I., Pikatza-Gorrotxategi, N., & Rio-Belver, R. M. (2020). Sustainable business model based on open innovation: A case study of Iberdrola. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su122410645>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.
- Chandra, P., & Kumar, J. (2021). Strategies for developing sustainable tourism business in the Indian Himalayan Region: Insights from Uttarakhand, the Northern Himalayan State of India. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(March 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100546>
- David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson.
- Dearlove, T., Begley, A., Scott, J. A., & Devenish-Coleman, G. (2021). Digital marketing of commercial complementary foods in Australia: An analysis of brand messaging. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph18157934>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gusdini, N., Ratnasari, L., Hasibuan, B., & Waluyo, S. D. (n.d.). Effectiveness of Tanjung Kelayang Tourist Destination Publication with the Epic Model Approach. 1–4. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.19.8.421>
- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13073887>
- Hasibuan, B. (2020). Customers' Satisfaction that Influences Business Bank Growth (Study Case of an Indonesian Bank). *Journal of Economics Management and Trade*, 26(3), 7–12. <https://doi.org/10.9734/jemt/2020/v26i330233>
- Havlovska, N., Illiashenko, O., Konoplina, O., Shevchuk, I., Hlynska, A., & Prytys, V. (2020). Strategic adaptation as a way of managing organizational changes in the context of implementing a safety-oriented enterprise management approach. *TEM Journal*, 9(3), 1053–1061. <https://doi.org/10.18421/TEM93-29>
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *Justi*, 1(4), 553.

Ibidunni, A. S., Kolawole, A. I., Olokundun, M. A., & Ogbari, M. E. (2020). Knowledge transfer and innovation performance of small and medium enterprises (SMEs): An informal economy analysis. *Heliyon*, 6(8), e04740. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04740>

Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kurniawan, E., Sari, N., & Sulhatun, S. (2020). Ekstraksi Sereh Wangi Menjadi Minyak Atsiri. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 9(2), 43. <https://doi.org/10.29103/jtku.v9i2.4398>

Lorente-Páramo, Á. J., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modeling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy of effects. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.5295/CDG.191094AH>

Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.06.001>

Marfina, A., Cahyono, E., Mursiti, S., & Harjono. (2019). Indonesian Journal of Chemical Science Sintesis Nanopartikel Emas dengan Bioreduktor Minyak Atsiri Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*). *Indo. J. Chem. Sci*, 8(2), 2–8.

Nascimento Cunha, M., Chuchu, T. & Maziriri, E. (2020). Threats, Challenges, And Opportunities for Open Universities and Massive Online Open Courses in The Digital Revolution. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(12), 191-204. Kassel, Germany: International Journal of Emerging Technology in Learning. Retrieved July 10, 2024 from <https://www.learntechlib.org/p/217551/>.

Nugraha, A. E. P., & Murniawaty, I. (2018). Sharia Digital Business: Strategi Dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 241. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i2.3623>

Pazouki, M., Jozi, S. A., & Ziari, Y. A. (2017). Strategic management in an urban environment using SWOT and QSPM model. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 3(2), 207–216. <https://doi.org/10.22034/gjesm.2017.03.02.009>

Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–15.

Ratnasari, L., Hasibuan, B., & Gusdini, N. (2019). Tourists Perception Towards Tourist Satisfaction in Pangandaran Beach, West Java, Indonesia. *Journal of Economics Management and Trade*, 25(3), 1–9. <https://doi.org/10.9734/jemt/2019/v25i330196>

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>

Sari, L., Lesmana, D., & Taharuddin. (2018). Ekstraksi minyak atsiri dari daging buah pala (tinjauan pengaruh metode destilasi dan kadar air bahan). *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2018*, 919, 1–6.

Stryzhak, O., Akhmedova, O., Leonenko, N., Lopatchenko, I., & Hrabar, N. (2021). Transformation of human capital strategies in the tourism industry under the influence of Economy 4.0. *Problems and Perspectives in Management*, 19(2), 145–156. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(2\).2021.12](https://doi.org/10.21511/ppm.19(2).2021.12)

Suman, M. N. H., Chyon, F. A., & Ahmmed, M. S. (2020). Business strategy in Bangladesh—Electric vehicle SWOT-AHP analysis: Case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–10. <https://doi.org/10.1177/1847979020941487>

Tkachuk, I. H., Melnychuk, Y. M., Tkachuk, D. Y., Kyryliuk, I. M., & Solodzhuk, T. V. (2020). Economic Mechanism for Managing the Strategic Development of Territorial Communities. *TEM Journal*, 9(4), 1606–1613. <https://doi.org/10.18421/TEM94-36>

Varelas, S., & Apostolopoulos, N. (2020). The implementation of strategic management in Greek hospitality businesses in times of crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177211>

Voskresenskaya, E., Shandova, N., & Sofiienko, A. (2020). Innovative approach to the formation of a system of strategic marketing management of tourism enterprises in conditions of market uncertainty. *TEM Journal*, 9(3), 1076–1087. <https://doi.org/10.18421/TEM93-32>

Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities, and threats (Swot) analysis of China's prevention and control strategy for the covid-19 epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph17072235>

Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4834>

Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D., & Putranto, T. S. (2018). Analysis of IFE, EFE, and QSPM matrix on business development strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/126/1/012062>