



## Analisis SWOT PT. XYZ dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal

Sinta Komalasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [Sintakomalasari807@gmail.com](mailto:Sintakomalasari807@gmail.com)

Corresponding author : [sintakomalasari807@gmail.com](mailto:sintakomalasari807@gmail.com)

**Abstract :** PT. XYZ is to explore and analyse internal and external elements that influence PT. XYZ competitiveness in overcoming a quantitative descriptive method with a case study approach, using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to provide a comprehensive understanding of the company's strategic position. Data was collected through literature review, interviews with management, and analysis of company documents. The results indicate that PT. XYZ possesses significant strengths, including consistent product quality, a strong brand reputation among its loyal customers, and a broad customer. However, the company also faces several serious weaknesses, such as limitations in distribution, limited utilisation of digital technology, and dependence on imported raw materials with unstable prices. From an external perspective, the company can capitalise on opportunities such as the growing trend towards local product consumption, the emergence of new competitors with lower-priced strategies, rapid changes in customer preferences, and uncertain, microeconomic conditions.

**Keywords :** SWOT Analysis, Local Market, Competition, PT. XYZ

**Abstract :** PT. XYZ adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis elemen-elemen internal dan eksternal yang berpengaruh pada daya saing PT. XYZ dalam mengatasi perubahan persaingan di pasar lokal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan tujuan SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang posisi strategis pada perusahaan. Data dikumpulkan melalui literatur, wawancara dengan manajemen, dan analisis dokumen perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa PT. XYZ memiliki kekuatan penting, termasuk kualitas produk yang konsisten reputasi merek yang kuat di kalangan pelanggan setianya, dan juga jaringan pelanggan yang luas. Namun di sisi lain, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan yang cukup serius, seperti keterbatasan dalam distribusi, minimnya pemanfaatan teknologi digital, dan ketergantungan pada bahan baku impor yang harga-harganya tidak stabil. Dari sisi eksternal, perusahaan dapat memanfaatkan peluang seperti meningkatnya tren konsumsi produk lokal, munculnya pesaing baru dengan strategi harga yang lebih rendah, perubahan cepat dalam selera konsumen, serta kondisi ekonomi mikro yang tidak menentu.

**Kata Kunci :** Analisis SWOT, Persaingan Pasar Lokal, PT. XYZ

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah berlangsung sangat cepat, salah satunya adalah kemajuan dalam sektor pembiayaan. Ini terjadi akibat semakin beragamnya kebutuhan masyarakat, sehingga perusahaan pembiayaan perlu memenuhi kebutuhan berbagai pihak yang berhubungan dengan perusahaan pembiayaan, seperti kreditur, pemasok, konsumen, karyawan, pemerintah, dan lainnya. Kehadiran layanan dari perusahaan pembiayaan diterima dengan baik oleh masyarakat sebagai lembaga yang menyediakan fasilitas untuk memudahkan pembelian barang yang diinginkan. Dengan ini, kebutuhan yang biasanya sulit dipenuhi melalui pembayaran tunai dapat melalui perusahaan pembiayaan yang menawarkan sistem kredit, yang memungkinkan pembayaran dicicil dalam waktu yang fleksibel dengan suku bunga yang terjangkau (Dewi Puspaningtyas Faeni et al., 2023)(E. & Ali, 2019).

Namun, proses menuju pemasaran yang berkelanjutan tidak selalu berjalan lancar. PT. XYZ pun mengalami berbagai kendala dari tantangan. Mereka harus menghadapi biaya yang tinggi untuk riset perkembangan demi menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Sering kali ada kesulitan dalam menyampaikan manfaat produk berkelanjutan kepada konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya memahami kompleksitasnya (Irawan & Ali, 2024).

Salah satu cara yang bisa diterapkan untuk menilai posisi sebuah perusahaan dalam dunia bisnis saat ini adalah dengan melakukan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Dengan metode ini menggunakan model IFAS dan EFAS pada PT. XYZ dapat mengenali kekuatan-kekuatan yang ada di dalamnya, dan mengenali kelemahan yang perlu ditangani, memanfaatkan peluang yang timbul di pasar domestik, serta mempersiapkan diri menghadapi berbagai ancaman yang mungkin datang dari pesaing atau faktor eksternal lainnya. Melalui analisis SWOT yang komprehensif, diharapkan daya saing dari mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar lokal (Mulyana & Ali, 2024). Tujuan dari penulisan artikel ini adalah :

1. Mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh PT. XYZ
2. Mengidentifikasi Persaingan Pasar Lokal untuk PT. XYZ, dengan menggunakan strategi SO, ST, WO, dan WT.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan fakta serta menjelaskan kondisi berdasarkan data dan angka yang tersedia, serta berusaha untuk menganalisis kebenarannya melalui informasi yang dikumpulkan. Teknik analisis yang dipakai adalah Analisis SWOT dengan memanfaatkan metode analisis IFAS (analisis faktor internal) dan EFAS (analisis faktor eksternal) pada perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT PT. XYZ

Analisis SWOT adalah alat perencanaan yang digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks suatu proyek atau usaha. Faktor-faktor baik dalam maupun luar yang membantu atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan, dan membutuhkan perencanaan bisnis yang tepat agar dapat bonus pada posisinya dalam industri, memahami arah pengembangan yang ingin diambil, serta cara untuk mencapainya (Dewi Puspaningtyas Faeni et al., 2023). Selain itu penting untuk mengetahui tindakan yang harus diambil untuk memaksimalkan potensi dan memanfaatkan peluang yang ada demi kesuksesan. Rencana bisnis yang baik berfungsi sebagai alat penting untuk mengelola operasi bisnis dengan baik dan efisiensi, serta sangat bermanfaat untuk disampaikan kepada investor agar mereka cepat memahami penggunaan dana dan arah pengembangan selanjutnya (Hidayatuloh & Ali, 2025).

Informasi dari luar tentang peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti konsumen, dokumentasi resmi, pemasok, lembaga keuangan, dan mitra dari perusahaan lain. Banyak perusahaan XYZ memanfaatkan layanan lembaga pemindaian untuk mendapatkan laporan berita, melakukan riset online, serta menganalisis tren-tren yang ada baik dalam negeri maupun luar negeri (Mashuri & Nurjannah, 2020). Untuk menentukan posisi dalam matriks SWOT, ada 2 cara yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi di dalam matriks tersebut. Pertama, lakukan penjumlahan antara nilai kekuatan dan kelemahan; jika nilai kekuatan menunjukkan angka positif dan kelemahan lebih banyak, maka hasilnya positif, ini menandakan bahwa kekuatan lebih tinggi dibandingkan kelemahan. Kedua, skor ancaman dan peluang; jika ancaman lebih dominan tetapi peluang menunjukkan angka positif, maka ancaman dianggap kurang signifikan dibandingkan peluang (E. & Ali, 2019).

Analisis swot adalah singkatan dari kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam sebuah Perusahaan (Mashuri & Nurjannah, 2020).

1. Strengths (kekuatan), merupakan pada sumber daya, keterampilan, atau kelebihan lain yang berhubungan dengan kompetitor dan permintaan pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Aspek ini menjadi elemen krusial yang memberikan keuntungan bersaing di pasar.
2. Weakness (kelemahan), adalah kekurangan atau masalah yang terdapat pada sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang berdampak langsung pada kinerja perusahaan. Pembatasan ini mencakup fasilitas, sumber daya finansial, manajemen, serta kemampuan dalam pemasaran yang menyebabkan kelemahan.
3. Opportunities (peluang), adalah situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan. Perubahan-perubahan signifikan dapat menjadi peluang, seperti pengesaran yang terjadi pada pelanggan atau pemasok yang bisa memberikan kesempatan bagi pengusaha.
4. Threats (ancaman), adalah faktor-faktor yang dapat merugikan perusahaan dalam lingkungan dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam lingkungan operasional. Ancaman ini dapat mempengaruhi posisi perusahaan saat ini maupun di masa depan.

Analisis SWOT PT. XYZ telah diteliti secara mendalam oleh peneliti sebelumnya, termasuk diantaranya adalah (S. Ali, 2018) dan (Pratama, D. R., & Ali, H. 2023).

### **Persaingan Pasar Lokal PT. XYZ**

Tantangan yang dihadapi oleh PT. XYZ mencerminkan persaingan yang terjadi di area tertentu, di mana perusahaan bersaing dengan pelaku usaha lain dalam sektor yang sama untuk menarik perhatian, kesetiaan dan pengeluaran konsumen setempat. Beroperasi di Indonesia, PT. XYZ aktif di sektor barang konsumsi cepat (fast moving consumer goods/FMCG). Bentuk persaingan ini tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga meliputi kualitas produk, inovasi, distribusi, pemasaran lokal, dan perhatian terhadap isu sosial serta lingkungan (Rosadi et al., 2024).

Dalam PT. XYZ harus berinovasi secara berkelanjutan baik dalam formula, kemasan, maupun iklan untuk bersaing dengan merek-merek lokal yang mulai populer di kalangan konsumen. PT. XYZ juga harus sadar terhadap preferensi budaya, daya beli masyarakat, dan situasi sosial ekonomi di area tersebut. Strategi-strategi seperti menerapkan bahasa daerah dalam promosi, mendukung acara lokal seperti UMKM hingga menyesuaikan harga dengan kondisi pasar lokal dalam menghadapi persaingan (Husada & Narpati, 2022).

Perusahaan tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen lokal. Secara keseluruhan, pasar lokal merupakan tantangan sekaligus peluang bagi PT. XYZ untuk terus berkembang dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih relevan (Bahar, 2024).

Persaingan Pasar Modal PT. XYZ telah diteliti secara mendalam oleh peneliti sebelumnya, termasuk diantaranya adalah (E. & Ali, 2019) dan (Abdillah, D., & Ali, H. 2024).

**Strategi Matriks SWOT Pasar Lokal PT. XYZ**

PT. XYZ adalah salah satu Perusahaan terbesar yang berskala internasional di Indonesia. Banyak dikenal melalui barang-barang rumah tangga dan perlengkapan sehari-hari, perusahaan ini telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan warga Indonesia (Etruly & Mahardika, 2022). Berikut Tabel 1 adalah strategi matriks SWOT yang dapat digunakan oleh PT. XYZ.

**Tabel 1. Matriks SWOT PT. XYZ**

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor eksternal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Merek yang kokoh dan sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia.</li> <li>Jaringan distribusi yang luas dan efisien.</li> <li>Beragam produk yang ditawarkan (kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, dan perawatan pribadi).</li> <li>Terus melakukan inovasi dalam produk.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Bergantung pada beberapa bahan baku yang diimpor.</li> <li>Harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lokal.</li> <li>Proses penyesuaian dengan tren lokal terkadang berlangsung lambat</li> <li>Kinerja logistik terganggu di daerah terpencil.</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sektor kelas menengah yang berkembang dan peningkatan daya beli masyarakat.</li> <li>Kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang ramah lingkungan.</li> <li>Penggunaan digital (e-commerce, media sosial) untuk pemasaran dan penjualan</li> <li>Potensi pengembangan produk lokal yang berbasis budaya atau tradisi.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strength-Opportunity (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Digitalisasi saluran penjualan.</li> <li>Inovasi produk ramah lingkungan.</li> <li>Promosi terintegrasi berbasis media sosial.</li> <li>Ekspansi produk tradisional.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan yang ketat dari merek lokal serta produk internasional.</li> <li>Perubahan dalam regulasi pemerintah (seperti pajak plastik, PPN).</li> <li>Fluktuasi harga bahan baku di pasar global.</li> <li>Perubahan minat konsumen (menuju produk lokal atau alami).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness-Opportunity (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kerjasama dengan UMKM lokal.</li> <li>Segmentasi produk berdasarkan harga.</li> <li>Digitalisasi distribusi wilayah terpencil.</li> <li>Kampanye produk lokal dan tradisional.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness-Threat (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Otomatisasi dan efisiensi produksi.</li> <li>Restrukturisasi portofolio produk.</li> <li>Peningkatan kapasitas SDM lokal</li> <li>Mitigasi risiko regulasi</li> </ol>

Alternatif strategi SWOT ini meliputi :

1. **Strategi SO (Strength-Opportunity)**

- a. PT. XYZ memanfaatkan brand yang kuat dan jaringan distribusinya untuk meningkatkan penjualan melalui e-commerce dan platform digital. Dengan menjual

- langsung di media sosial lain atau aplikasi merek sendiri, perusahaan dapat menjangkau konsumen tanpa perantara.
- b. Dengan keahlian dibidang penelitian dan pengembangan, PT. XYZ menciptakan produk yang terbuat dari bahan serta kemasan yang mudah didaur ulang atau refill, semakin peduli terhadap lingkungan.
  - c. Kampanye pemasaran memanfaatkan influencer lokal dan nasional untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama untuk produk baru, melalui platform seperti tiktok, instagram, dan YouTube yang populer dikalangan generasi muda.
  - d. Mengembangkan produk baru yang terinspirasi dari budaya lokal seperti sampo rempah, sabun herbal, atau minuman tradisional sehat sebagai bentuk inovasi yang menarik bagi konsumen yang menyukai produk dengan nuansa lokal.
2. **Strategi ST (*Strength-Threat*)**
- a. Memanfaatkan citra merek dan jaringan distribusi untuk meluncurkan aplikasi loyalitas dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin pembeli dan menukarnya dengan hadiah atau diskon agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing.
  - b. Mengurangi ketergantungan pada bahan baku impor yang rentan terhadap perubahan harga global dengan menjalin kemitraan dengan produsen lokal, serta memperdayakan ekonomi setempat.
  - c. PT. XYZ memperkuat citra merek melalui kampanye yang menekankan kualitas, keamanan, dan keunggulan produk (seperti bebas dari bahan kimia berbahaya, telah melalui uji klinis), untuk tetap bersaing ditengah produk murah dari kompetitor.
  - d. Memanfaatkan kekuatan CSR untuk menciptakan citra positif, seperti dengan menjalankan program edukasi lingkungan, mengurangi limbah plastik, dan mengadakan kampanye untuk menghadapi tantangan regulasi.
3. **Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)**
- a. Mengurangi biaya produksi dengan berkolaborasi dengan UMKM lokal untuk proses produksi atau pengemasan, sekaligus menciptakan produk yang lebih sesuai dengan budaya setempat.
  - b. Menghadirkan varian produk dalam ukuran kecil dan harga yang terjangkau (seperti sachet atau ukuran travel) supaya tetap kompetitif di pasar dengan daya beli yang lebih rendah.
  - c. Mengembangkan sistem distribusi berbasis teknologi (contohnya aplikasi untuk pelacakan stok dan penjualan untuk wilayah pedesaan atau daerah luar kota agar distribusi menjadi lebih cepat dan efisien).
  - d. Meningkatkan daya tarik produk dengan pendekatan budaya lokal dalam desain, nama, dan promosi-promosi.
4. **Strategi WT (*Weakness-Threat*)**
- a. Memanfaatkan teknologi baru seperti robotika dan sistem ERP di pabrik untuk menekan biaya produksi sekaligus meningkatkan kecepatan proses produksi agar lebih kompetitif dalam hal harga.
  - b. Menghentikan produk yang penjualannya rendah dan memfokuskan sumber daya pada produk unggulan yang paling dibutuhkan oleh konsumen dipasar lokal.
  - c. Melatih tim pemasaran dan distribusi agar lebih paham mengenai tren lokal serta mampu beradaptasi perubahan preferensi konsumen.
  - d. Membentuk kelompok dalam organisasi yang mengawasi perubahan dalam peraturan seperti pelarangan plastik, pengenaan cukai, atau kebijakan halal. Serta menyusun rencana cadangan untuk memastikan kepatuhan dan kelancaran operasional.

Analisis perusahaan melibatkan pemeriksaan baik faktor-faktor di dalam maupun di luar organisasi. Menyusun strategi bisnis, analisis SWOT menjadi bagian dari penelitian

lingkungan ini. Ini meliputi penilaian terhadap hal-hal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi.

Strategi SWOT telah diteliti secara mendalam oleh peneliti sebelumnya, termasuk diantaranya adalah (Ali, 2023) dan (E. & Ali, 2019).

### Strategi IFAS dan EFAS Persaingan Pasar Lokal PT. XYZ

Bobot, peringkat, dan total nilai yang dihasilkan dari pengalihan bobot dan urutan adalah bagian dari matriks IFE (External Factor Evaluation). Angka-angka yang didapat dari pengelompokan faktor internal dan eksternal sesuai dengan prioritasnya dimasukkan ke dalam kolom bobot dan penilaian (E. & Ali, 2019).

Penentuan bobot menggunakan rentang 0 hingga 1, yang merupakan total dari kekuatan dan kelemahan, serta total antara peluang dan ancaman. Nilai bobot ditentukan melalui wawancara penulis dengan manager PT. XYZ. Sedangkan penentuan penilaian didasarkan pada sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi perusahaan. Penilaian berkisar dari 1 hingga 4, di mana nilai menunjukkan pengaruh paling kuat, dan nilai 4 adalah yang paling lemah pengaruhnya. Urutan ini ditetapkan berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Untuk kekuatan, dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Diana Puspita sari, 2017).

#### a. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Pada penentuan IFAS, dilakukan identifikasi faktor melalui perhitungan skor yang merupakan hasil perkalian antara rating dan bobot, yang kemudian digunakan untuk menentukan posisi perusahaan. Selain itu, hal ini juga mencakup kekuatan dan kelemahan dalam menganalisis lingkungan internal. Berikut yang terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2: Perhitungan IFAS**

No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (S)</b>				
1.	Brand image kuat dan dikenal luas	0.12	4	0.48
2.	Jaringan distribusi yang luas	0.11	3	0.33
3.	Diverifikasi produk yang tinggi	0.12	3	0.36
4.	Komitmen terhadap keberlanjutan PT. XYZ	0.14	4	0.56
5.	Inovasi pemasaran yang kuat	0.14	3	0.42
<b>Subtotal</b>		0.63		<b>2.15</b>
<b>Kelemahan (W)</b>				
1.	Ketergantungan pada bahan impor	0.07	2	0.14
2.	Harga relatif tinggi dibanding produk	0.07	3	0.21
3.	Produk kurang variatif	0.05	2	0.10
4.	Kurangnya inovasi produk baru lokal	0.14	3	0.42
5.	Proses internal yang lambat	0.12	2	0.23
<b>Subtotal</b>		0.47		<b>1.1</b>
<b>Total</b>		1.1		3.25

#### b. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Pada penentuan EFAS, dilakukan pencarian faktor dengan menghitung nilai melalui perkalian antara rating dan bobot, hasil ini akan menentukan posisi perusahaan,. Selain itu, juga akan terlihat peluang dan ancaman saat menganalisis lingkungan luar. Berikut adalah penghitungan rating dan bobot faktor eksternal di PT. XYZ, yang mencakup faktor pPeluang dan Ancaman yang dapat dilihat dalam tabel 3.

**Tabel 3 : Perhitungan EFAS**

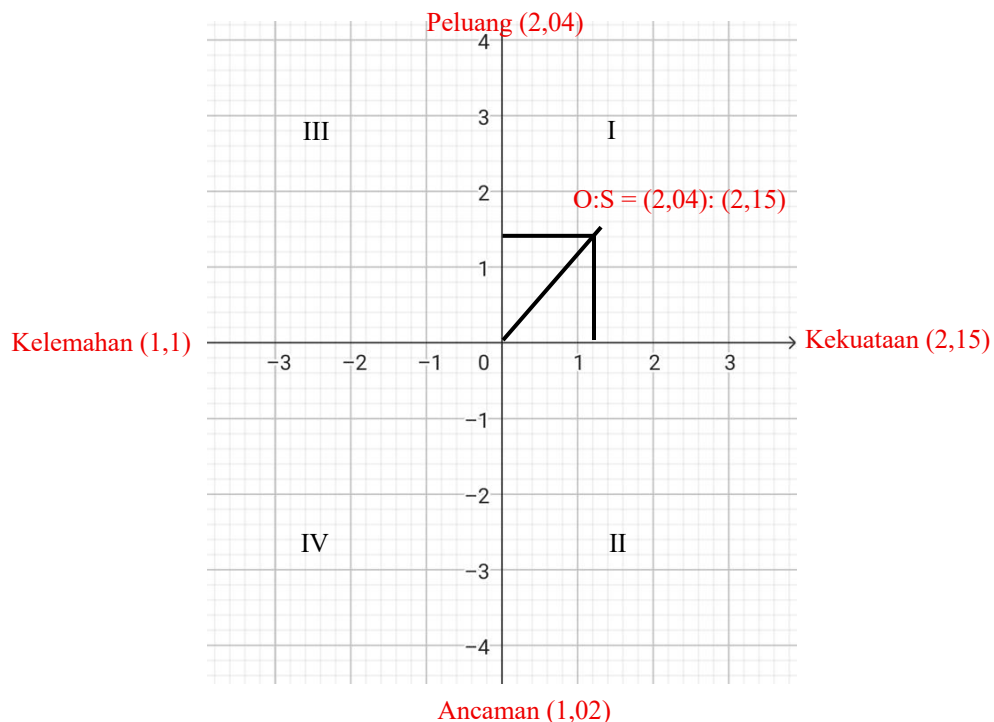


No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (O)</b>				
1.	Pertumbuhan e-commerce	0.12	3	0.36
2.	Kenaikan tren produk ramah lingkungan	0.15	2	0.45
3.	Pertumbuhan kelas menengah	0.12	3	0.36
4.	Potensi kolaborasi dengan UMKM	0.15	3	0.45
5.	Digitalisasi pemasaran	0.14	3	0.42
<b>Subtotal</b>		0.68		<b>2.04</b>
<b>Ancaman (T)</b>				
1.	Persaingan ketat dari produk lokal	0.08	2	0.16
2.	Fluktuasi nilai tukar rupiah	0.14	2	0.28
3.	Perubahan regulasi pemerintah	0.07	2	0.14
4.	Kecendrungan konsumen pada produk	0.08	2	0.16
5.	Krisis global yang berdampak pada suplai	0.14	2	0.28
<b>Subtotal</b>		0.51		<b>1.02</b>
<b>Total</b>		1.19		3.06

**Tabel 4 : Analisis SWOT**

IFAS	Total	EFAS	Total
Kekuatan (S)	2.15	Peluang (O)	2.04
Kelemahan (W)	1.1	Ancaman (T)	1.02
<b>X = S-W</b>	<b>1.05</b>	<b>Y = O-T</b>	<b>1.02</b>

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, terlihat bahwa PT. XYZ memperoleh nilai kekuatan sebesar 2.15 dan nilai kelemahan sebesar 1.1. Dari kedua nilai tersebut terdapat perbedaan selisish 1.5 (sumbu X). Di samping kekuatan dan kelemahan yang ada, PT. XYZ juga menghadapi peluang dan ancamannya, di mana peluangnya bernilai 2.04 dan ancamannya 1.02 sehingga perbedaan antara faktor peluang dan ancaman adalah 1.02 (sumbu Y).



Gambar 1 : Diagram Kuadran IFAS & EFAS

## Analisis Matriks SWOT Pasar Lokal PT. XYZ

Alternatif dari startegi pemasaran ini antara lain (E. & Ali, 2019).

1. **Kuadran I** : menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang bersama secara internal dana memiliki peluang yang menjanjikan di pasar lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang paling sesuai adalah startegi yang bersifat agresif.
2. **Kuadran II** : Menunjukkan keadaan di mana perusahaan menghadapi kelemahan di dalam tetapi pasar menawarkan peluang. Jika PT. XYZ berada dalam kondisis ini, maka prioritasnya harus berfokus pada perbaikan di dalam organisasi agar dapat menangkap peluang dari luar, seperti meningkatkan efishensi produksi atau memeperkuat inovasi produk.
3. **Kuadran III** : Menggambarkan situasi yang paling tidak menguntungkan, di mana perusahaan terjebak dalam kelemahan internal yang bversamaan dengan ancaman dari luar. Dalam konteks persaingan di pasar lokal, ini bisa berarti perusahaan mengalami kekalahan dalam har harga, inovasi, atau distribusi, serta tidak memiliki cukup kekuatan untuk bertahan.
4. **Kuadran IV** : Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan, tetapi juga menghadapi berbagai ancaman di pasar, seperti tekanan dari pesaing lokal atau perubahan dalam regulasi.

## Matriks SPACE

Matriks Space atau Matriks evaluasi posisi dan rencana Tindakan adalah alat penting lainnya yang harus digunakan pada fase kedua dalam perumusan strategi. Matriks Space terbagi menjadi empat segmen yang menggambarkan jenis strategi yang paling sesuai, yaitu agresif, konservatif, defensif, dan kompetitif, yang harus diterapkan dalam suatu organisasi (Mulyana & Ali, 2024). Sumbu Matriks Space menggambarkan dua dimensi internal yang terdiri dari kekuatan finansial (FS-Kekuatan Finansial) dan keunggulan kompetitif (CA-Kekunggulan Kompetitif, serta dua dimensi eksternal yang mencakup stabilitas lingkungan (ES-Stabilitas Lingkungan) dan kekuatan industri (IS-Kekuatan Industri). Keempat elemen ini merupakan faktor paling utama dalam menentukan strategi sebuah perusahaan. Untuk mengetahui karakteristik dan startegi yang aka diambil oleh PT. XYZ, analisis Matriks Space dilakukan seperti yang tercantum di bawah ini, di mana penelitian yang dihasilkan dilakukan dengan metode matematik berdasarkan data yang tersedia.

**Tabel 5 : Analisis Matriks Space PT. XYZ**

1. Kekuatan Keuangan (FS) (+1 Terburuk: +6 Terbaik)	Nilai
Likuiditas dan Profitabilitas	+5
Kemampuan investasi dan inovasi produk	+5
Efisiensi operasional	+4
2. Keunggulan Kompetitif (CA) (-6 Terburuk: -1 Terbaik)	
Brand Awereness	-2
Biaya produksi	-3
Diferensiasi produk	-2
3. Stabilitas Lingkungan (ES) (-6 Terburuk: -1 Terbaik)	
Tingkat persaingan pasar	-5
Perubahan prefensi konsumen	-4
Stabilitas regulasi	-3
4. Kekuatan Jasa (IS) (+1 Terburuk: +6 Terbaik)	
Pertumbuhan industri FMGG	5
Potensi pasar di segmen menengah ke bawah	5
Ketersediaan teknologi dan distribusi	6



Sumber : Data primer diolah, 2022

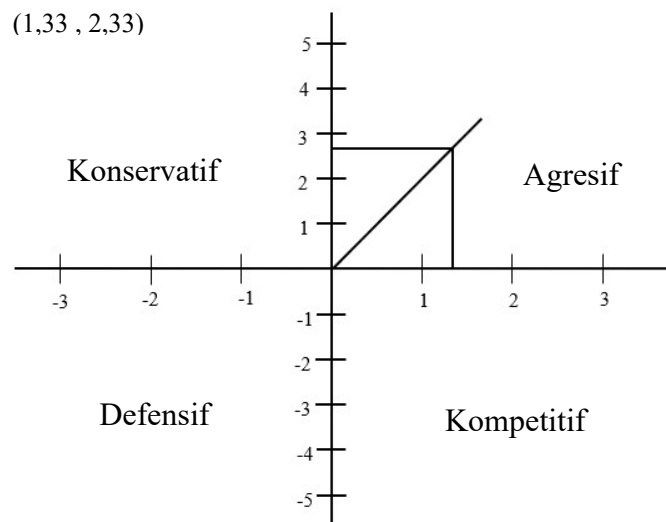
Setelah itu, dari table yang telah dilakukan sebelumnya, dilakukan perhitungan rata-rata untuk setiap variabel pada setiap sumbu Matriks SPACE sebagai berikut :

1. Nilai rata-rata FS =  $(5+5+4) / 3 = 4,66$
2. Nilai rata-rata CA =  $(-2-3-2) / 3 = -2,33$
3. Nilai rata-rata ES =  $(-5-4-3) / 3 = -4$
4. Nilai rata-rata IS =  $(5+5+6) / 3 = 5,33$

Nilai rata-rata yang diperoleh di atas akan dijadikan pedoman untuk menentukan koordinat vektor yang menunjukkan arah, yang selanjutnya akan dimasukkan ke dalam grafik empat kuadran Matriks SPACE dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Kordinat sumbu X (Horizontal) = rata-rata ES + rata-rata IS =  $-4 + 5,33 = + 1,33$
2. Kordinat sumbu Y (Vertikal) = rata-rata CA + rata-rata FS =  $-2,33 + 4,66 = + 2,33$

Kedua nilai koordinat tersebut (1,33 ; 2,33) selanjutnya dimasukkan ke dalam grafik empat kuadran Matriks SPACE yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2 : Diagram Kuadran Matriks SPACE

### Interpretasi Kuadran Matriks SPACE

Matriks SPACE terbagi menjadi empat bagian, di mana setiap bagian memberikan saran untuk strategi yang berbeda yaitu :

1. **Agresif** : Pendekatan ini melibatkan tindakan berani dan cepat untuk meningkatkan area pasar, menguasai segmen pasar, serta menciptakan keunggulan di persaingan.
2. **Konsevatif** : Pendekatan ini berfokus dengan menjaga posisi yang sudah ada, tidak banyak melakukan inovasi atau ekspansi pasar besar, serta bersikap lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan.
3. **Defensif** : Pendekatan ini bertujuan untuk melindungi bagain pasar dari serangan lawan. Fokusnya adalah untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi merek.
4. **Kompetitif** : Pendekatan ini menekankan pada keunggulan dalam pesaing seperti kualitas, inovasi, layanan, atau branding untuk mengalahkan pesaing.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan Matriks SPACE, disimpulkan bahwa pendekatan terbaik bagi PT. XYZ dalam menghadapi persaingan pasar lokal adalah dengan menerapkan strategi agresif. Perusahaan yang memiliki sumber daya keuangan yang kuat

telah berhasil mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dan terus berkembang stabil. Jika dilihat dari hasil analisis Matriks SWOT, ini sejalan dengan strategi alternatif S-O (Kekuatan-Peluang), yang berfokus pada memanfaatkan sumber daya internal yang ada dengan optimal untuk mengambil sebanyak mungkin peluang dalam menghadapi persaingan di pasar lokal.

## KESIMPULAN

Bahwa perusahaan pada saat ini berada dalam keadaan yang cukup baik di pasar domestik, kekuatan utama perusahaan ada pada citra merek yang kuat, jaringan distribusi yang luas, dan kemampuan untuk berinovasi produk secara berkelanjutan. Di sisi lain, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti ketergantungan pada bahan baku impor, harga produk yang relatif mahal, dan ketidaksesuaian yang lambat terhadap perubahan dalam tren pasar lokal. Terdapat banyak peluang yang bisa di manfaatkan, seperti pertumbuhan jumlah kelas menengah, meningkatkan permintaan atas produk ramah lingkungan, dan peningkatan penggunaan platform digital untuk pemasaran serta penjualan. Namun perusahaan harus tetap waspada terhadap ancaman yang ada.

Dengan menerapkan analisis Matriks SWOT, IFAS-EFAS, dan Matriks SPACE, strategi yang paling tepat untuk PT. XYZ yaitu pendekatan proaktif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menajelajahi peluang yang ada di luar. Strategi ini meliputi digitalisasi pada saluran distribusi, pengembangan produk budaya lokal, serta peningkatan kepercayaan konsumen melalui kampanye yang fokus pada kualitas dan tanggung jawab sosial. Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan strategi yang baik, PT. XYZ memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan tetap berada diposisi terdepan dalam pasar lokal indonesia.

## REFERENSI

- Ali. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT*. 1(2), 51–61.
- Ali, E. &. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO*. 1(September), 38–54. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Ali, S. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Bahar, S. (2024). *MERAH PADA PEDAGANG DI KECAMATAN KUSAN HULU*. 12(3), 440–448.
- Dewi Puspaningtyas Faeni, Jumawan Jumawan, Nazifa Fitri, Siti Wahdaniyah Putri, Mira Anggaina, Elisa Nabila Putri, & Adelia Vita Arzety. (2023). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 30–38. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>
- Diana Puspita sari, A. O. (2017). *Seminar Nasional IENACO - 2017 ISSN : 2337 - 4349 Seminar Nasional IENACO - 2017 ISSN : 2337 - 4349*. 847–855.
- Etruly, N., & Mahardika, F. (2022). Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Pt. Xyz. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(2), 112–129. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i2.17595>
- Hidayatuloh, A., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Perubahan Tren Konsumen , Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital*. 2(3), 116–123.
- Husada, C., & Narpati, B. (2022). Strategi Pengembangan Koperasi Dan Usaha Mikro Di Kelurahan Harapan Jaya Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(8), 1335–1344. <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>

- Irawan, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90–101. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/154>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi , Keunikan Produk , dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. 2(2), 102–111.
- Rosadi, A. F., Wibowo, R. P., & Sembiring, M. T. (2024). Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan Data Center Pasca Pandemi di Indonesia ( Studi Kasus : PT. XYZ Medan ). 8(2), 1757–1762. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1633>