



Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Bersaing PT. XYZ Dalam Penjualan Sepeda Motor

Izzatillah Puspajati¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, puspajati78@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: puspajati78@gmail.com¹

Abstract: *This study analyzes PT XYZ's competitive strategy with a SWOT analysis approach and the Boston Consulting Group (BCG) method. The SWOT analysis identified PT XYZ's main strengths, including international standard product quality, high production capacity, strong brand in the community, industry achievements, and competitive product prices. However, PT XYZ also faces weaknesses such as product design that does not follow trends, several product variants that experience disruptions, and relatively expensive spare parts prices. Opportunities that can be exploited include the large domestic market, the limited number of competing manufacturers, the expansion of exports to developing countries, the trust of Japan's XYZ principals, and the large community of XYZ users. Threats come from competition from other producers, global economic fluctuations, dependence on imported parts, changes in government policies, as well as other external factors such as natural disasters and changes in interest rates. The BCG method is used to map the position of PT XYZ's business portfolio according to its relative market share and level of market development. The results of the analysis show that PT XYZ occupies a star position in the BCG matrix, which means that the company has a high market share and operates in a high-growth market. This is reflected in PT XYZ's relative market share which is consistently above one (>1), indicating PT XYZ's competitive advantage over its main competitors, such as Ymh. The recommended strategy is to maintain and strengthen the market position through product innovation, improvement of production efficiency, and market expansion, both domestic and international. Thus, the combination of SWOT analysis and the BCG method provides a strategic foundation for XYZ to maintain market dominance and face the competitive dynamics of the two-wheeled automotive industry in Indonesia*

Keywords: *SWOT Analysis, BCG Matrix, Competitive Strategy*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi bersaing PT XYZ dengan pendekatan analisis SWOT serta metode Boston Consulting Group (BCG). Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama PT XYZ, antara lain kualitas produk berstandar internasional, kapasitas produksi tinggi, brand yang kuat di masyarakat, prestasi industri, serta harga produk yang kompetitif. Namun, PT XYZ juga menghadapi kelemahan seperti desain produk yang kurang mengikuti tren, beberapa varian produk yang mengalami gangguan, serta harga suku cadang

yang relatif mahal. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi besarnya pasar domestik, terbatasnya jumlah produsen pesaing, ekspansi ekspor ke negara berkembang, kepercayaan dari prinsipal XYZ Jepang, dan komunitas pengguna XYZ yang luas. Ancaman datang dari persaingan produsen lain, fluktuasi ekonomi global, ketergantungan pada suku cadang impor, perubahan kebijakan pemerintah, serta faktor eksternal lain seperti bencana alam dan perubahan suku bunga. Metode BCG digunakan untuk memetakan posisi portofolio bisnis PT XYZ sesuai pangsa pasar relatif serta tingkat perkembangan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT XYZ menempati posisi star (bintang) dalam matriks BCG, yang berarti perusahaan mempunyai pangsa pasar yang tinggi serta beroperasi pada pasar dengan pertumbuhan yang tinggi. Hal tersebut tercermin dari pangsa pasar relatif PT XYZ yang konsisten di atas satu (>1), menandakan keunggulan kompetitif PT XYZ dibandingkan pesaing utamanya, seperti Ymh. Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan dan memperkuat posisi pasar melalui inovasi produk, peningkatan efisiensi produksi, serta ekspansi pasar, baik domestik maupun internasional. Dengan demikian, kombinasi analisis SWOT dan metode BCG memberikan landasan strategis bagi XYZ untuk mempertahankan dominasi pasar dan menghadapi dinamika persaingan industri otomotif roda dua di Indonesia

Kata Kunci: Analisis SWOT, BCG Matriks, Strategi Bersaing

PENDAHULUAN

Di bidang transportasi, teknologi semakin berkembang seiring dengan kemajuan zaman dan era globalisasi. Kemajuan ini membuat manusia ingin melakukan hal-hal dengan cepat dan mudah. sarana transportasi yang terkenal oleh masyarakat adalah jenis sepeda motor. Sepeda motor ialah satu dari bentuk transportasi yang paling digemari oleh masyarakat dikarenakan lebih efisien, mudah, serta terjangkau.

Berdasarkan Kotler, metode ialah tahap manajerial guna mengembangkan serta menjaga keserasian diantara tujuan instansi, sumber daya, serta tujuan jarak panjangnya. membentuk serta menyesuaikan bisnis serta produk yang dihasilkan instansi guna meraih laba serta tingkat perkembangan yang menguntungkan. Untuk mencegah persaingan yang tidak sehat antara pelaku bisnis, etika harus diterapkan selain strategi.

Demikian halnya dengan PT xyz dan PT abc, keduanya berusaha untuk mencapai tingkat penjualan sepeda motor yang tinggi sehingga mereka dapat menjual semua unit sepeda motor yang mereka produksi. Faktor kualitas dan harga jual kembali yang masih tinggi produk, ketersediaan suku cadang, serta kinerja mesin yang baik dikatakan dapat mendorong konsumen guna membeli sepeda motor xyz serta abc. Pada harga jual kembali yang masih tinggi, dimaksudkan ini akan menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli sepeda motor tersebut. Selain itu, mutu serta jumlah produk yang baik dan harga yang terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut.

Pada perkembangan ekonomi Indonesia yang luar biasa pada sepuluh tahun belakang, yang rata-rata kisaran 5 %, banyak bidang serta industri telah berkembang pesat. Satu dari industri yang berkembang pesat di Indonesia ialah industri yang berfokus pada produksi sepeda motor anggota AISI, termasuk merek xyz, abc, efg, kji, dan TVS, menunjukkan pertumbuhan yang cukup positif selama sepuluh tahun terakhir dalam industri transportasi.

Sejak tahun 1960 an, PT XYZ telah hadir di Indonesia dengan sepeda motor dengan segala keunggulannya. Mereka terus mendominasi pasar pada persentase penjualan yang makin naik serta mencukupi kebutuhan transportasi guna komunitas yang kuat, hemat, serta ekonomis. Organisasi yang bertanggung jawab atas keberhasilan sepeda motor XYZ di Indonesia terus memperkuat diri guna mengatasi masalah tersebut. PT XYZ, sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), adalah kerja sama diantara XYZ Motor Company Limited

di Jepang serta PT XYZ International Tbk di Indonesia. PT XYZ adalah sinergi keunggulan teknologi serta relasi pemasaran di Indonesia. Keunggulan teknologi XYZ Motor telah diakui secara global serta sudah ditunjukkan pada bermacam situasi, baik di jalan raya ataupun di lintasan balap.

Pertumbuhan pasar menunjukkan daya tarik industri, dan keunggulan kompetitif ditunjukkan oleh pangsa pasar relatif. Growth-saham matriks menggambarkan posisi perusahaan pada dua aspek penentu utama dalam hal profitabilitas. Kerangka kerja tersebut berpendapat bahwasanya kenaikan pangsa pasar relatif akan menghasilkan peningkatan generasi kas; ini sering benar dikarenakan kurva pengalaman, di mana peningkatan pangsa pasar relatif menunjukkan bahwasanya instansi mengembangkan keunggulan biaya dengan bergerak maju dalam kurva pengalaman relatif pada pesaingnya. Posisi bisnis dalam saham perkembangan matriks menunjukkan generasi kas serta konsumsi kas karena pendapat kedua bahwasanya pasar yang berkembang memerlukan investasi pada aktiva guna menambah kapasitas, yang pada gilirannya menghasilkan hasil dalam konsumsi kas.

Tujuan dari penyusunan artikel ini ialah:

- 1.) mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) yang dihadapi PT XYZ, guna mengetahui seberapa kompetitif perusahaan ini dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan industri otomotif roda dua.
- 2.) memetakan posisi produk dan unit bisnis perusahaan berdasarkan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar, sehingga diketahui apakah PT XYZ berada dalam kategori *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, atau *Dogs*.
- 3.) Memetakan posisi produk dan unit bisnis perusahaan berdasarkan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar untuk mengidentifikasi apakah PT XYZ berada dalam kategori *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, atau *Dogs*, serta merumuskan strategi bersaing yang optimal berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG.

METHOD

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang posisi strategis PT XYZ dalam menghadapi perubahan pasar dengan melakukan analisis SWOT dan matriks BCG. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara kontekstual dan mendalami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dilakukan guna mengetahui kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), serta ancaman (Threats) yang dihadapi PT XYZ pada menghadapi persaingan di pasar sepeda motor. Selanjutnya, metode BCG digunakan untuk memetakan posisi produk dan unit bisnis perusahaan berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur, laporan perusahaan, data pasar, serta wawancara dengan pihak terkait. Hasil dari kedua analisis ini kemudian diintegrasikan untuk merumuskan strategi bersaing yang optimal bagi PT XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.) Mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) yang dihadapi PT XYZ, guna mengetahui seberapa kompetitif perusahaan ini dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan industri otomotif roda dua.

a) Teknik Pengumpulan Data

Pada Teknik SWOT, langkah pengambilan data pada penelitian memakai metode pengambilan data ialah dengan studi dokumentasi data catatan produksi sepeda motor anggota AISI, jurnal serta artikel berhubungan masalah studi

| | |
|-----|-------------------------------------|
| No. | Key Success Factors bersaing PT XYZ |
|-----|-------------------------------------|

| | |
|------------------|--|
| Kekuatan | Kualitas produk berstandar internasional |
| 1. | |
| 2. | Kapasitas produksi tinggi |
| 3. | Merek yang kuat di masyarakat |
| 4. | Prestasi industry yang diakui |
| 5. | Harga produk yang kompetitif |
| Kelemahan | |
| 1. | Desain produk yang kurang mengikuti tren |
| 2. | Gangguan pada beberapa varian produk |
| 3. | Harga sukuncadang relatif mahal |
| Peluang | |
| 1. | Pasar domestic yang besar |
| 2. | Jumlah produsen pesaing terbatas |
| 3. | Ekspansi ekspor ke negara berkembang |
| 4. | Kepercayaan dari honda Japan Corp |
| 5. | Komunitas pengguna XYZ yang luas |
| Ancaman | |
| 1. | Persaingan produsen lain yang berkembang |
| 2. | Fluktuasi ekonomi global ³ |
| 3. | Ketergantungan pada suku cabang impor |
| 4. | Perubahan kebijakan pemerintah |
| 5. | Faktor eksternal (bencana) |

2.) Merumuskan strategi bersaing yang optimal berdasarkan hasil analisis SWOT dan space

Analisis Faktor Internal Perusahaan

- a. Identifikasi aspek internal (Kekuatan serta Kelemahan Perusahaan) Analisis aspek internal perusahaan dinyatakan melalui matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

| Analisis Faktor Internal | Weight | Rating | Score |
|---|-------------|--------|-------------|
| Strength | | | |
| 1. Kualitas produk berstandar internasional | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 2. Kapasitas produksi tinggi | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3. Merek yang kuat di masyarakat | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 4. Prestasi industry yang diakui | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5. Harga produk yang kompetitif | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Weakness | | | |
| 1. Desain produk kurang mengikuti tren | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 2. Gangguan pada beberapa varian produk | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 3. Harga suku cadang realtif mahal | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Total | 1,00 | | 3,00 |

- b. Analisis Faktor Eksternal Perusahaan Identifikasi faktor eksternal (Peluang dan Ancaman Lingkungan Perusahaan) Analisis faktor eksternal perusahaan ditunjukkan dengan matriks EFE (External Factor Evaluation)

| Analisis Faktor eksternal | Weight | Rating | Score |
|---------------------------|--------|--------|-------|
| Peluang | | | |

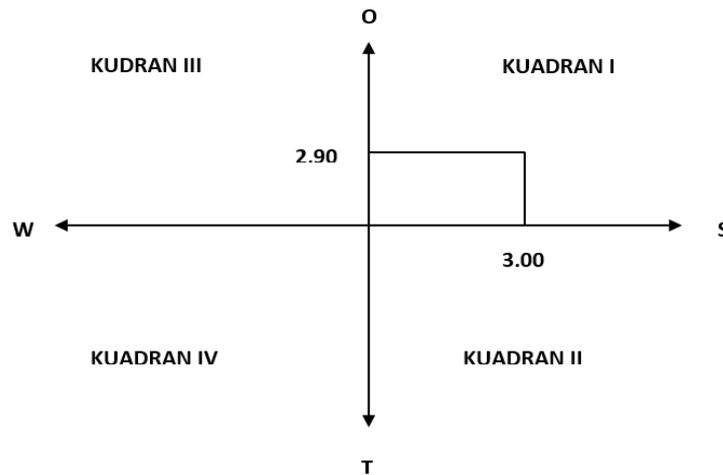
| | | | |
|--|-------------|---|-------------|
| 1. Pasar domestic yang besar | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 2. Jumlah produsen pesaing terbatas | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3. Ekspansi ekspor ke negara berkembang | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4. Kepercayaan dari XYZ Japan Corp | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 5. Komunitas pengguna XYZ yang luas | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Ancaman | | | |
| 1. Persaingan produsen lain berkembang | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2. Fluktuasi ekonomi global | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3. Ketergantungan pada suku cadang impor | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 4. Perubahan kebijakn pemerintah | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 5. Faktor eksternal (bencana) | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total | 1,00 | | 2,90 |

c. Matriks SWOT ialah media pepadanan yang krusial guna mendukung manajer dalam menyusun empat jenis metode. Keempat jenis metode tersebut meliputi metode SO, metode WO, metode ST, serta metode WT.

| | | |
|--|---|--|
| IFAS EFAS | Strength (S) | Weakness |
| | <ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk berstandar internasional Kapasitas produksi tinggi Merek yang kuat di masyarakat Prestasi industry yang diakui Harga produk yang kompetitif | <ol style="list-style-type: none"> Desai produk kurang mengikuti tren Gangguan pada beberapa varian produk Harga suku cadang relative mahal |
| Opportunities | Strategi SO | Strategi WO |
| <ol style="list-style-type: none"> Pasar domestic yang besar Jumlah produsen pesaing terbatas Ekspansi ekspor ke negara berkembang Kepercayaan dari XYZ Japan Corp Komunitas pengguna XYZ yang luas | <ol style="list-style-type: none"> Kembangkan produk baru sesuai tren pasar dan gaya hidup Gencarkan promosi di daerah potensial dan komunitas | <ol style="list-style-type: none"> Tingkatkan desain produk agar lebih modis Perbaiki strategi promosi dan gunakan brand ambassador |
| Threats | Strategi ST | Strategi WT |
| <ol style="list-style-type: none"> Persaingan produsen lain berkembang Fluktuasi ekonomi global | <ol style="list-style-type: none"> Inovasi teknologi dan fitur unggulan untuk bersaing dengan kompetitor Penetapan harga kompetitif dan perpanjangan garansi | <ol style="list-style-type: none"> Tekan harga sparepart, tingkatkan efisiensi produksi Diversifikasi sumber bahan |

| | |
|--|---------------------|
| 3. Ketergantungan pada suku cadang impor | baku dan distribusi |
| 4. Perubahan kebijakan pemerintah | |
| 5. Faktor eksternal (bencana) | |

d. Matriks Kuadran SWOT



Posisi PT XYZ berada di kuadran I, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat diterapkan oleh PT XYZ merupakan strategi SO (strength - opportunity)

3.) Memetakan posisi produk dan unit bisnis perusahaan berdasarkan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar untuk mengidentifikasi apakah PT XYZ berada dalam kategori Stars, Cash Cows, Question Marks, atau Dogs, serta merumuskan strategi bersaing yang optimal berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG.

➤ Boston Consulting Group (BCG)
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018

| ATPM | Penjualan Januari-Desember 2018 | Market Share |
|------|---------------------------------|--------------|
| XYZ | 4.759.202 Unit | 74,6% |
| YMH | 1.455.088 Unit | 22,8% |
| SZK | 89.508 Unit | 1,4% |
| KWS | 78.982 Unit | 1,22% |
| TVS | 331 Unit | 0,01% |

Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019

| ATPM | Penjualan Januari-Desember 2019 | Market Share |
|------|---------------------------------|--------------|
| XYZ | 4.910.688 Unit | 75,69% |
| YMH | 1.434.217 Unit | 22,10% |
| SZK | 71.861 Unit | 1,10% |

| | | |
|-----|-------------|-------|
| KWS | 69.766 Unit | 1,07% |
| TVS | 898 Unit | 0,01% |

Melalui data di atas kita bisa mendapatkan hasil perkembangan pasar penjualan sepeda motor PT XYZ melalui formula :

$$TPP = \frac{4.910.688 - 4.759.202}{4.759.202} \times 100\% = 3,18\%$$

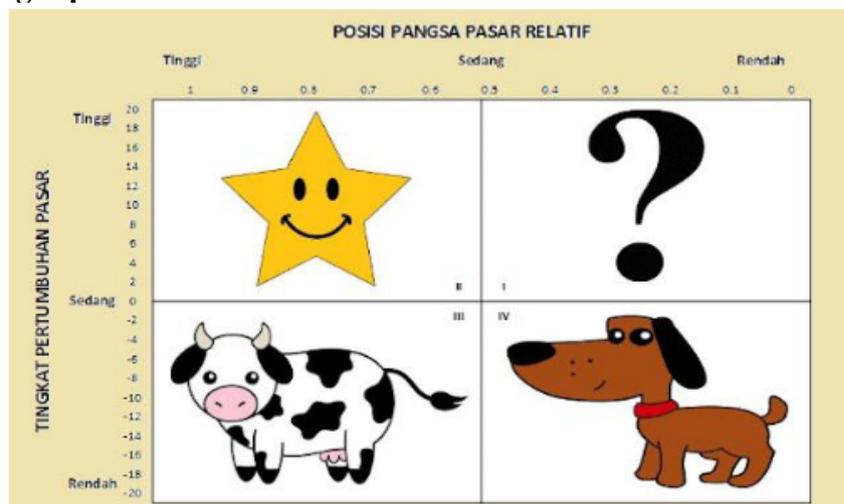
Sesuai perhitungan pada memakai matriks BCG tersebut, akibatnya bisa diidentifikasi tingkat perkembangan pasar penjualan sepeda motor PT XYZ sebanyak 3,18 % yang artinya bahwasannya PT XYZ mempunyai perkembangan pasar yang besar. Data yang dipakai ialah data total penjualan sepeda motor XYZ tahun 2018 serta tahun 2019 serta data volume penjualan kompetitor yaitu jumlah penjualan sepeda motor YMH tahun 2018 dan tahun 2019 digunakan sebagai pembagi dari total volume jumlah penjualan sepeda motor XYZ 2018 dan tahun 2019. Berikut perhitungan matriks BCG untuk mengetahui pangsa pasar relatif (relative market share) jumlah penjualan sepeda motor PT XYZ tahun 2018 dan tahun 2019:

$$PPR\ 2018 = \frac{4.759.202}{1.455.088} = 3,27\ \text{Kali}$$

$$PPR\ 2019 = \frac{4.910.688}{1.434.217} = 3,42\ \text{Kali}$$

Sesuai penghitungan matriks BCG guna mengidentifikasi pangsa pasar relatif (relative market share) akibatnya sudah diidentifikasi bahwasannya pangsa pasar relatif PT XYZ pada 2018 sebanyak 3,27 kali > 1 serta di tahun 2019 sebanyak 3,42 kali > 1 yang berarti menyatakan bahwasannya PT XYZ mempunyai pangsa pasar lebih tinggi daripada pada Yamaha dikarenakan skor pangsa pasar relatifnya lebih tinggi daripada satu PT XYZ di tahun 2018 sebanyak 3,27 jadi 3,42 di tahun 2019, pada kata lain terjadi peningkatan sebanyak 0,15

➤ **Plot pangsa pasar relatif**



Sumber Gambar 1 Matriks Boston Consulting Group (BCG) Sumber: <https://www.taupasar.com/2020/07/pengertian-matrix-bcg-untuk-analisis.html>

- **Question Marks**
 Produk baru atau segmen yang sedang berkembang, seperti motor listrik, memiliki potensi besar namun pangsa pasarnya masih kecil. PT XYZ perlu menginvestasikan

sumber daya untuk mengembangkan produk ini agar dapat menjadi Bintang di masa depan.

- **Bintang (Stars)**
Produk unggulan seperti motor skutik dan bebek yang memiliki pangsa pasar tinggi dan berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi harus terus dikembangkan dan dipromosikan secara agresif untuk mempertahankan posisi dominan dan mendukung pertumbuhan perusahaan.
- **Cash Cows**
Produk mapan dengan pangsa pasar tinggi namun di pasar yang tumbuh lambat menjadi sumber kas utama. PT XYZ harus mempertahankan kualitas dan efisiensi produksi produk ini untuk mendanai pengembangan produk baru dan ekspansi pasar.
- **Dogs**
Produk pada pangsa pasar rendah serta perkembangan pasar yang stagnan atau menurun perlu dievaluasi secara ketat. PT XYZ harus mempertimbangkan restrukturisasi, inovasi ulang, atau penghentian produk yang tidak menguntungkan agar tidak membebani sumber daya perusahaan.

➤ **Analisis SWOT**

Oleh teknik SWOT diperoleh hasil mencakup metode usulan SO, ST, WO, WT oleh strategi bersaing penjualan sepeda motor XYZ sebagai berikut:

- **Strategi Strength – Opportunity** bahwa Pertahankan kualitas dan inovasi produk dan perluas penetrasi pasar dan perkuat jaringan distribusi.
- **Strategi Strength – Threat** bahwa perusahaan harus Gunakan keunggulan merek untuk menghadapi persaingan ketat dan tingkatkan layanan purna jual dan diferensiasi produk.
- **Strategi Weakness – Opportunity** bahwa perusahaan harus perbaiki kelemahan desain dan harga sparepart agar tetap menarik dan memanfaatkan peluang pasar baru untuk diversifikasi.
- **Strategi Weakness – Threat** bahwa perusahaan harus evaluasi kelangsungan produk, bisa dengan perbaikan atau penghentian dan fokus efisiensi biaya dan pengurangan kerugian.

➤ **Boston Consulting Group (BCG)**

Sesuai penghitungan pada memakai matriks BCG, akibatnya bisa diidentifikasi tingkat perkembangan pasar penjualan sepeda motor PT. XYZ sebanyak 3,18% yang artinya bahwasanya PT. XYZ mempunyai perkembangan pasar yang besar.2.Sesuai penghitungan matriks BCG guna mengidentifikasi pangsa pasar relatif (relative market share) akibatnya sudah diidentifikasi bahwasanya pangsa pasar relatif PT XYZ pada 2018 sebesar 3,27 kali > 1 dan pada tahun 2019 sebesar 3,42kali > 1 yang artinya menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan Yamaha karena nilai pangsa pasar relatifnya lebih besar dari satu.PT XYZ pada tahun 2018 sebesar 3,27 menjadi 3,42 pada tahun 2019, dengan kata lain mengalami kenaikan sebesar 0,15.3.Berdasarkan pada kedua matriks BCG posisi PT XYZ di tahun 2018 serta pada 2019 ada dalam posisi star ataupun bintang yang menyatakan bahwasanya posisi PT XYZ ada dalam perkembangan tinggi serta pangsa pasar tinggi dikarenakan pangsa pasar PT XYZ di tahun 2018 serta pada 2019 dan memiliki nilai pangsa pasar relatifnya di tahun 2018 serta 2019 lebih besar dari satu (>1).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, SPACE dan BCG, maka kesimpulan artikel ini:

1. kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) yang dihadapi PT XYZ, guna mengetahui seberapa kompetitif perusahaan ini dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan industri otomotif roda dua adalah faktor internal (IFE) serta faktor eksternal (EFE), PT XYZ ada dalam posisi yang sangat menguntungkan, yaitu Kuadran I (Strength-Opportunity/SO). Hal ini menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat dan berada di pasar dengan peluang yang besar. Kekuatan utama PT XYZ meliputi kualitas produk berstandar internasional, kapasitas produksi tinggi, merek yang kuat, prestasi industri yang diakui, serta harga produk yang kompetitif. Peluang pasar yang besar, jumlah pesaing terbatas, ekspansi ekspor, kepercayaan dari Honda Jepang, dan komunitas pengguna yang luas memberikan ruang besar untuk pertumbuhan.
2. Posisi produk dan unit bisnis perusahaan berdasarkan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar, sehingga diketahui apakah PT XYZ berada dalam kategori *Stars*, *Cash Cows*, *Question Marks*, atau *Dogs* pada PT XYZ adalah Dengan perkembangan pasar yang tinggi serta pangsa pasar relatif yang besar (>1), posisi PT XYZ pada tahun 2018 dan 2019 berada di kuadran. Ini menunjukkan bahwa produk-produk utama XYZ, seperti motor skutik dan bebek, memiliki pangsa pasar tinggi serta berada di pasar melalui perkembangan tinggi. PT XYZ memiliki posisi yang sangat kuat di pasar sepeda motor Indonesia dengan pangsa pasar yang besar serta perkembangan pasar yang positif. Posisi ini mengindikasikan dominasi pasar yang berkelanjutan dan potensi pertumbuhan yang baik jika strategi inovasi dan ekspansi terus dijalankan dengan baik.
3. Rumusan strategi bersaing yang optimal berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG pada PT XYZ adalah memanfaatkan kekuatan internal guna mengambil kesempatan pasar secara maksimal. Contohnya adalah mengembangkan produk baru sesuai tren pasar dan gaya hidup, serta mengintensifkan promosi di daerah potensial dan komunitas pengguna. Meskipun posisi kuat, perusahaan harus tetap memperhatikan kelemahan seperti desain produk yang kurang mengikuti tren, gangguan pada beberapa varian produk, dan harga suku cadang yang relatif mahal. Ancaman dari persaingan yang berkembang, fluktuasi ekonomi global, ketergantungan pada suku cadang impor, dan perubahan kebijakan pemerintah harus diantisipasi dengan strategi ST dan WT, seperti inovasi teknologi, penetapan harga kompetitif, efisiensi produksi, dan diversifikasi sumber bahan baku.

REFERENSI

- Arif, M., Sabri, Nagara, P., & Nasfi. (2020). SWOT Analisis dan Matrik SWOT Analisis dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkang Aur). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 21–35.
- Firdawati, A., Cahyono, D., & Nuha, G. A. (2021). Systematic Literature Review: Faktor Keunggulan Kompetitif Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2671>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (Jems) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nurcahyo, H. D., Prasetyo, R., & Komariah, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: AHHAS Sumber Karya Wonogiri). *Jurnal Inkofar*, 7(2).
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2022). Study On Online Shopping Interest Based On Consumer Trust And Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143–152.

- Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, dan Kualitas Produk terhadap Strategi Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 18-26.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481-1509.
- Siregar, A. P. H. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan IE -Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1-21.
- Supriandi, & Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 207(Icemac 2021), 164-179. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.018>
- Susanti, E. A. M., & Ekowati, S. (2022). MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol, 3(1).
- Utami, E. D., & Karmeli, E. (2023). STRATEGI MANAJEMEN PT. ASTRA MOTOR SUMBAWA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 33-42.
- Wildanika, A., Arthana, N., & Saiful, S. (2024). Strategi Manajemen, Analisa SWOT Keunggulan Kompetitif Kemampuan Bertahan dan Bertumbuh Perusahaan Deales PT. MITRA PHINASTIKA MUSTIKA. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion (gesi)*, 3(2), 46-58.
- Yusuf, F., & Yusuf, F. (2023). ANALISIS BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) PADA PT ASTRA HONDA MOTOR: INDONESIA. *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, 26(1), 33-40.