



Penerapan Analisis SWOT dan Strategi SO, ST, WO dan WT dalam Pengembangan Daya Saing Produk Skincare Lokal PT. XYZ

Janita Dian Astuti¹, Hapzi Ali²

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

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

Corresponding Author: janitadianastuti@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to develop a marketing strategy for local skincare products of PT. XYZ in order to increase the company's competitiveness in the national and international markets. The method used is in the form of a literature study by examining various relevant sources, as well as the application of SWOT analysis to identify internal and external factors that affect the company. From the results of the analysis, four main strategies were prepared, namely utilizing strength to take opportunities, using strength to overcome threats, utilizing opportunities to overcome weaknesses, and reducing weaknesses to avoid threats. This strategy is expected to strengthen the position of PT. XYZ in the market while supporting sustainable business growth.*

Keywords: *Competitiveness, Product Development, SWOT Analysis*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk skincare lokal PT. XYZ agar dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar nasional maupun internasional. Metode yang digunakan berupa studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber relevan, serta penerapan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Dari hasil analisis tersebut, disusun empat strategi utama, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, memanfaatkan peluang guna mengatasi kelemahan, serta mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi PT. XYZ di pasar sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya Saing, Pengembangan Produk, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

PT. XYZ adalah perusahaan lokal yang bergerak dalam produksi dan distribusi produk skincare berbahan alami yang dirancang khusus untuk kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Perusahaan ini melayani pasar domestik dan mulai memperluas jangkauan ke pasar ekspor. Produk unggulan PT. XYZ memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan dan memiliki peluang pertumbuhan yang besar karena meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare lokal yang berkualitas.

Industri kosmetik harus terus mengembangkan produk baru karena persaingan yang semakin ketat. Industri kosmetik dapat tetap kompetitif dalam persaingan dengan industri lain dengan bantuan pemasaran. Pemasaran akan membuat bisnis berfokus pada kebutuhan dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan nilai dari produk yang dianggap penting oleh konsumen, konsumen akan memberikan timbal balik kepada industri melalui pembelian produk dan kesetiaan kepada merek yang dimiliki industri.

Namun, PT. XYZ telah menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Tantangan ini termasuk peningkatan persaingan dari banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif, serta perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin memperhatikan kualitas dan keberlanjutan produk. Kondisi ini meningkatkan tekanan pada kinerja perusahaan dan memerlukan pembuatan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, PT. XYZ membutuhkan strategi pemasaran jangka panjang yang menyeluruh. Strategi ini tidak hanya difokuskan pada pengembangan pasar, tetapi juga pada pengoptimalan sumber daya internal, inovasi produk, efisiensi biaya produksi, serta penguatan saluran pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT. XYZ melalui analisis SWOT, sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing perusahaan di pasar skincare, baik domestik maupun internasional.

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh PT. XYZ. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat guna meningkatkan daya saing PT. XYZ dalam pasar skincare, baik di tingkat nasional maupun global.

Strategi yang dikembangkan melalui analisis SWOT diharapkan mampu memberikan panduan yang jelas bagi PT. XYZ dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menitikberatkan pada penguatan kelebihan internal dan pemanfaatan peluang yang ada di pasar, perusahaan dapat memperbaiki kekurangan yang dimiliki serta mengantisipasi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Pendekatan strategis ini juga berperan penting dalam menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan posisi PT. XYZ di industri skincare, sekaligus memenuhi tuntutan dan ekspektasi konsumen yang terus berubah.

Berdasarkan Latar Belakang Rumusan Masalah dari Artikel ini Adalah:

1. Bagaimanakah Daya Saing dan Strategi Pengembangan Produk pada PT XYZ
2. Bagaimanakah Analisis SWOT pada PT XYZ
3. Bagaimanakah Strategi SO, ST, WO dan WT pada PT XYZ

METODE

Metode penelitian serta analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Studi Literatur kegiatan membaca referensi yang berkaitan dengan topik penelitian; Kajian ini merupakan wawasan teoritis konsep penelitian dan berguna untuk memberi kerangka berpikir untuk memecahkan masalah dan membuat hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, disusun empat jenis strategi, yaitu: Strategi SO (Strengths-Opportunities) yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang; Strategi ST (Strengths-Threats) yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman; Strategi WO

(Weaknesses-Opportunities) yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan; dan Strategi WT (Weaknesses-Threats) yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari latar belakang, tujuan, dan metode yang telah dijelaskan dalam artikel ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Daya Saing dan Strategi Pengembangan Produk pada PT XYZ

Daya Saing

Produk skincare lokal di Indonesia kini semakin menunjukkan daya saing yang kuat, seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit dan tumbuhnya apresiasi terhadap produk dalam negeri. Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang memperkuat posisi tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Pradita dan Devi (2024), masyarakat mulai menunjukkan pandangan yang lebih positif terhadap mutu skincare lokal. Meskipun masih terdapat keraguan dari sebagian konsumen terkait efektivitas dan keamanan produk, pandangan ini secara perlahan berubah seiring dengan bertambahnya jumlah produsen lokal yang menghadirkan produk berkualitas tinggi dan telah melewati uji dermatologis.

Faktor harga dan kemudahan akses juga menjadi salah satu hal penting dalam meningkatkan daya saing produk skincare lokal. Dibandingkan dengan produk impor, skincare lokal cenderung memiliki harga yang lebih bersahabat karena memanfaatkan bahan baku dalam negeri dan proses produksinya dilakukan secara lokal. Keunggulan ini menjadikan produk tersebut lebih kompetitif, khususnya di segmen pasar menengah ke bawah, tanpa harus mengorbankan mutu. Selain itu, produk skincare lokal kini semakin mudah ditemukan, baik melalui toko fisik maupun platform penjualan daring, sehingga jangkauannya terhadap konsumen di berbagai wilayah menjadi lebih luas.

Keunggulan dari segi formulasi menjadi salah satu faktor yang mendukung daya saing produk skincare lokal. Produk-produk ini dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang cenderung berminyak dan sensitif terhadap paparan sinar matahari akibat iklim tropis. Dengan memahami kondisi dan preferensi konsumen lokal, produsen dalam negeri mampu menciptakan formulasi yang lebih efektif dan sesuai untuk digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dukungan pemerintah juga memainkan peran signifikan dalam memperkuat posisi produk skincare lokal di pasar. Lewat berbagai inisiatif seperti promosi produk berlabel halal, pelatihan bagi pelaku UMKM, serta pemberian insentif untuk pemanfaatan bahan baku domestik, pemerintah berupaya mendorong perkembangan industri kosmetik dalam negeri agar mampu bersaing di tingkat global. Bahkan, sejumlah merek skincare lokal sudah berhasil merambah pasar internasional, membuktikan bahwa potensi mereka tidak hanya terbatas pada konsumen lokal. Selain menggunakan media sosial dan strategi kreatif seperti product bundling, penerapan analisis SWOT juga sangat krusial dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk produk skincare lokal. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada, sehingga strategi yang dirancang lebih tepat sasaran dan mampu menghadapi dinamika pasar dengan lebih baik.

Daya saing produk telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Armadani, L. D., & Ali, H. (2025). Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Afifah, Nailul & Wulandari, Yuliana. (2023).

Strategi Pengembangan untuk Daya Saing Produk

Pengembangan strategi guna memperkuat daya saing produk skincare lokal dapat dilakukan melalui berbagai metode yang saling melengkapi. Inovasi dalam produk menjadi

elemen utama karena membantu perusahaan menciptakan solusi baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, membangun kemitraan strategis dapat memberikan kesempatan untuk memperluas pasar dan mendapatkan akses ke sumber daya tambahan. Diversifikasi produk juga sangat penting untuk mengurangi risiko bisnis sekaligus memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan.

Pengembangan strategi guna memperkuat daya saing produk skincare lokal dapat dilakukan melalui berbagai metode yang saling melengkapi. Inovasi dalam produk menjadi elemen utama karena membantu perusahaan menciptakan solusi baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, membangun kemitraan strategis dapat memberikan kesempatan untuk memperluas pasar dan mendapatkan akses ke sumber daya tambahan. Diversifikasi produk juga sangat penting untuk mengurangi risiko bisnis sekaligus memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif juga memegang peranan penting dalam pengembangan daya saing produk. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal ini dicapai dengan memahami secara mendalam preferensi konsumen, melakukan segmentasi pasar yang tepat, dan memanfaatkan saluran distribusi secara efisien. Dengan pendekatan ini, perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara umum, strategi pengembangan yang mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta penerapan pemasaran yang efektif merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing produk skincare lokal. Dengan pelaksanaan yang tepat, strategi-strategi tersebut akan membantu perusahaan bersaing dengan lebih kuat, baik di pasar dalam negeri maupun di tingkat internasional.

Strategi pengembangan telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti

sebelumnya di antaranya adalah Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025). Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025). Azhari, F., & Ali, H. (2024).

2. Analisis SWOT pada PT XYZ

Kekuatan (Strength) PT. XYZ

1. Penggunaan Bahan Baku Lokal

PT XYZ memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing produk skincare dengan mengoptimalkan pemanfaatan bahan alami dari dalam negeri, seperti ekstrak lidah buaya, minyak kelapa, dan rempah khas Indonesia yang bermanfaat bagi perawatan kulit. Penggunaan bahan baku lokal ini tidak hanya mampu menurunkan biaya produksi, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai produk yang peduli lingkungan dan sejalan dengan preferensi konsumen yang kini lebih sadar akan keberlanjutan. Di samping itu, bahan berkualitas dari sumber lokal juga berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar global, selama tetap memenuhi standar kualitas dan keamanan yang berlaku.

2. Harga yang Kompetitif

PT XYZ dapat meningkatkan daya saing produk skincare lokal dengan menerapkan strategi harga yang bersaing. Menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas memungkinkan perusahaan menarik perhatian konsumen yang mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen di sektor kosmetik. Meski demikian, PT XYZ tetap perlu menjaga standar mutu agar persepsi positif terhadap merek tidak menurun dan kepercayaan konsumen tetap terjaga..

3. Inovasi Produk dan Formulasi

PT XYZ dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya dengan fokus pada inovasi dalam hal pengembangan dan formulasi produk. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu menciptakan skincare yang sesuai dengan tren kecantikan terkini serta kebutuhan khusus konsumen lokal, seperti kondisi kulit di iklim tropis. Upaya inovasi yang dilakukan secara konsisten melalui riset dan pengembangan memungkinkan PT XYZ untuk merilis produk dengan kandungan aktif yang aman, efektif, dan berbahan alami. Inovasi yang adaptif terhadap perubahan preferensi pasar menjadi nilai strategis yang membuat produk PT XYZ lebih unggul dibanding pesaing. Azhari dan Ali (2024) juga menegaskan bahwa inovasi memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing bisnis, karena memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan kompetitor melalui penawaran produk atau layanan yang diperbarui.

4. Kemasan Menarik dan Ramah Lingkungan

PT XYZ dapat meningkatkan daya saing produk skincare dengan mengimplementasikan kemasan yang menarik sekaligus ramah lingkungan. Tren “blue beauty” menyoroti pentingnya desain kemasan yang tidak hanya aman bagi pengguna, tetapi juga tidak merusak lingkungan dan ekosistem laut. Sebagai pengganti plastik, banyak produk kecantikan kini menggunakan bahan seperti kaca atau kertas yang lebih mudah terurai dan bebas dari zat kimia berbahaya saat dibuang. Dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, PT XYZ tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga mendukung pelestarian alam dan ekosistem laut. .

Kekuatan pada PT. XYZ telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Ali, H., & Ahmad, S. (2012). Hapzi Ali. (2024). Lestari, N., Luthfiadi, R., & Rizky, S. (2024)

Kelemahan PT. XYZ

1. Tingkat Kesadaran Merek yang Rendah

PT XYZ menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing produknya karena kesadaran merek yang masih rendah, terutama di pasar internasional. Rendahnya pengenalan merek menjadi salah satu hambatan utama bagi perusahaan lokal untuk bersaing dengan merek global yang sudah lebih dikenal luas. Kondisi ini menyebabkan produk PT XYZ kurang menarik perhatian dan kepercayaan konsumen baru, sehingga berdampak negatif pada potensi penjualan dan ekspansi pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sangat diperlukan guna memperkuat posisi PT XYZ di industri skincare. Harga produk yang relatif tinggi
Harga produk skincare PT XYZ terbilang cukup tinggi dengan harga Rp. 450.000 per paket. Seiring berjalannya waktu harganya turun menjadi Rp. 400.000 harga ini masih terbilang cukup tinggi bagi sebagian orang.

2. Skala Produksi yang Masih Kecil

PT XYZ menghadapi kendala akibat skala produksi yang masih terbatas, sehingga kapasitas perusahaan belum mampu memenuhi permintaan pasar yang terus bertambah. Keterbatasan ini menghambat perluasan bisnis dan menurunkan efisiensi biaya, sehingga memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang kompetitif. Selain itu, hal ini juga memengaruhi posisi PT XYZ dalam persaingan dengan merek yang memiliki kapasitas produksi lebih besar. Oleh karena itu, meningkatkan kapasitas produksi menjadi langkah penting agar PT XYZ dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing produk skincare-nya.

3. Distribusi Belum Menjangkau Seluruh Wilayah

PT XYZ menghadapi kesulitan karena distribusi produk yang belum merata di seluruh wilayah, khususnya di daerah terpencil. Kondisi ini membatasi akses konsumen terhadap produk skincare PT XYZ dan menghambat pertumbuhan pasar secara maksimal. Jaringan distribusi yang kurang luas dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif dengan merek lain yang memiliki saluran distribusi lebih baik. Oleh karena itu, memperluas dan mengoptimalkan jaringan distribusi menjadi strategi penting agar produk PT XYZ dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

Kelemahain paidai PT.XYZ telah di pelajairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebelumnya di aintairainyai aidailaih Ali, H., & Hadita, H. (2024). Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Ali, H., & Setiawan, D. (2022)

Peluang PT. XYZ

1. Kesadaran produk alami dan lokal yang semakin tinggi

Meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan kulit dan isu lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk skincare berbahan alami dan diproduksi secara lokal. Preferensi ini muncul karena produk semacam itu dianggap lebih aman serta mendukung keberlanjutan. Kondisi ini memberikan peluang strategis bagi PT XYZ untuk menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, sekaligus memperkuat citra sebagai merek lokal yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

2. Dukungan dari pemerintah terhadap produk lokal dan UMKM Distributor lancar

Pemerintah turut mendorong pertumbuhan produk lokal dan UMKM, termasuk industri skincare, melalui berbagai inisiatif seperti pelatihan, promosi, dan kemudahan distribusi. Dukungan ini memberikan peluang bagi PT XYZ untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan eksistensi merek, serta memperkuat daya saing. Distribusi yang semakin efisien juga membantu produk lebih cepat dan mudah diterima oleh konsumen di berbagai wilayah

3. Pertumbuhan cepat platform e-commerce dan pemasaran digital

Pesatnya perkembangan e-commerce dan pemasaran digital menciptakan peluang besar bagi produk skincare lokal untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan luas. PT XYZ bisa memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya, membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek, tanpa sepenuhnya mengandalkan distribusi konvensional. Pemanfaatan teknologi ini menjadi strategi yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan.

Peluang pada PT. XYZ telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Ali, H., & Hadita, H. (2024). Ali, H., & Pratama, R. (2023), Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023)

Ancaman PT. XYZ

1. Kompetisi sengit dari merek global dan produk impor

Persaingan yang semakin intens dari merek internasional dan produk skincare impor menjadi tantangan besar bagi merek lokal seperti PT XYZ. Merek luar negeri yang sudah terkenal dengan teknologi mutakhir dan jaringan distribusi yang luas membuat konsumen lebih memilih produk mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang agresif dan harga kompetitif dari produk impor semakin membatasi peluang merek lokal di pasar dalam negeri.

2. Bahaya tiruan produk dan pelanggaran hak cipta

Produk kosmetik palsu, termasuk skincare, dapat merugikan baik konsumen maupun produsen asli. Pelanggaran hak cipta dan merek dagang kerap terjadi, seperti peniruan label atau kemasan yang mirip dengan produk asli. Kondisi ini menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek lokal dan berpotensi menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan resmi. Oleh karena itu, produsen perlu melindungi merek dan desain produknya melalui pendaftaran hak kekayaan intelektual serta mengedukasi konsumen agar mampu membedakan produk asli dan tiruan.

3. Pergeseran cepat dalam selera konsumen

Perubahan preferensi konsumen yang berlangsung dengan cepat menjadi tantangan bagi produk skincare lokal seperti PT XYZ. Konsumen cenderung mencari produk yang mengikuti tren terkini dan menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi yang terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan mampu memenuhi harapan pasar yang selalu berubah.

Ancaman pada PT. XYZ telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Ali, H., & Hadita, H. (2024) Aeknarajindawat, N., (2019) Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023)

3.Strategi SO, ST, WO dan WT pada PT XYZ

Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

PT. XYZ menggunakan keistimewaan bahan alami dari daerah setempat sebagai daya tarik utama produk skincare mereka, sehingga dapat menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang semakin menyukai produk organik dan ramah lingkungan. Melalui strategi ini, perusahaan berhasil menggabungkan keunggulan internal dengan peluang yang tersedia di pasar.

Strategi ST (*Strength – Threats*)

PT. XYZ memanfaatkan kekuatan internal berupa sertifikasi resmi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dari merek internasional maupun produk tiruan yang beredar di pasar.

Strategi WO (*Weaknesses – Opportunity*)

PT. XYZ menerapkan strategi defensif dengan memperbaiki sistem pengendalian kualitas dan memperkuat perlindungan hak cipta produk. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi risiko produk tiruan dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap terpercaya di mata konsumen, terutama di tengah ancaman persaingan yang semakin ketat.

Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

PT. XYZ berupaya mengatasi kelemahan internal, seperti keterbatasan jaringan distribusi fisik, dengan memanfaatkan peluang pasar melalui pengembangan saluran distribusi digital. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat.

Tabel Strategi SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>strengths</i>)</p> <p>1. Penggunaan bahan baku lokal</p> <p>2. Harga yang kompetitif</p> <p>3. Inovasi produk dan formulasi</p> <p>4. Kemasan menarik dan ramah lingkungan</p>	<p>Kelemahan (<i>weakness</i>)</p> <p>1. Tingkat Kesadaran Merek yang Rendah</p> <p>2. Skala Produksi yang Masih Kecil</p> <p>3. Distribusi Belum Menjangkau Seluruh Wilayah</p>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <p>1. Kesadaran produk alami dan lokal yang semakin tinggi</p> <p>2. Dukungan dari pemerintah terhadap produk lokal dan UMKM Distributor lancar</p> <p>3. Pertumbuhan cepat platform e-commerce dan pemasaran digital</p>	<p>Strategi (<i>So</i>)</p> <p>1. Mengoptimalkan pemanfaatan bahan alami berbahan lokal (<i>S1, O1</i>)</p> <p>2. Memperluas jangkauan pemasaran digital melalui platform e- (<i>S2, O3</i>)</p> <p>3. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah. (<i>S3, O2</i>)</p>	<p>Startegi (<i>Wo</i>)</p> <p>1. Meningkatkan kapasitas produksi (<i>W1, O2</i>)</p> <p>2. Mengoptimalkan promosi digital (<i>W2, O3</i>)</p> <p>3. Meningkatkan distribusi melalui saluran digital dan kerja sama dengan marketplace (<i>W3, O3</i>)</p>
<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p> <p>1. Kompetisi sengit dari merek global dan produk impor</p> <p>2. Bahaya tiruan produk dan pelanggaran hak cipta</p> <p>3. Pergeseran cepat dalam selera konsumen</p>	<p>Strategi (<i>St</i>)</p> <p>1. Memanfaatkan keunggulan produk lokal (<i>S1, T1</i>).</p> <p>2. Memaksimalkan penggunaan sertifikasi resmi dan perlindungan hak cipta (<i>S2, T2</i>).</p> <p>3. Memaksimalkan penggunaan sertifikasi resmi dan perlindungan hak cipta (<i>S2, T2</i>).</p>	<p>Strategi (<i>Wt</i>)</p> <p>1. Memperbaiki kelemahan dalam pemasaran dan distribusi (<i>W1, T1</i>).</p> <p>2. Meningkatkan efisiensi proses produksi (<i>W5, T1</i>).</p> <p>3. Memperkuat riset pasar dan inovasi produk (<i>W3, T3</i>).</p>

Allternaitif straitegi SWOT ini meliputi:

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)
 - a. Pemanfaatan bahan alami local dengan menggunakan bahan alami seperti lidah buaya atau minyak kelapa dari dalam negeri, produk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis dan menarik konsumen yang peduli lingkungan.
 - b. Perluasan pemasaran digital memaksimalkan media sosial dan e-commerce seperti Shopee dan TikTok untuk menjangkau konsumen lebih luas serta meningkatkan kesadaran merek secara efisien.
 - c. Dukungan dari pemerintah memanfaatkan program pelatihan, sertifikasi halal, dan bantuan UMKM dari pemerintah untuk memperkuat daya saing produk dan memperluas pasar, termasuk peluang ekspor.
2. Strategi ST (*Strength – Threats*)
 - a. Memanfaatkan keunggulan produk local menonjolkan keunikan bahan alami lokal dan formulasi yang sesuai kulit tropis sebagai nilai jual utama untuk bersaing dengan merek global.
 - b. Memaksimalkan penggunaan sertifikasi resmi menggunakan sertifikasi seperti BPOM dan halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam menghadapi maraknya produk palsu di pasaran.
 - c. Perlindungan hak cipta produk mendaftarkan merek dan desain kemasan secara legal guna mencegah peniruan, serta menjaga identitas dan reputasi merek di tengah persaingan yang ketat.

3. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)
 - a. Memperbaiki kelemahan dalam pemasaran dan distribusi mengembangkan saluran digital seperti marketplace dan media sosial untuk menjangkau wilayah yang belum terlayani, sekaligus meningkatkan efektivitas promosi.
 - b. Memaksimalkan penggunaan sertifikasi resmi menggunakan sertifikasi seperti BPOM dan halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam menghadapi maraknya produk palsu di pasaran.
 - c. Perlindungan hak cipta produk mendaftarkan merek dan desain kemasan secara legal guna mencegah peniruan, serta menjaga identitas dan reputasi merek di tengah persaingan yang ketat.

4. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunity*)
 - a. Meningkatkan kapasitas produksi memanfaatkan bantuan pemerintah atau kerja sama dengan mitra manufaktur untuk memperluas kapasitas produksi agar mampu memenuhi permintaan pasar yang meningkat.
 - b. Mengoptimalkan promosi digital menggunakan media sosial dan konten kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital.
 - c. Meningkatkan distribusi melalui saluran digital dan marketplace bekerja sama dengan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan distribusi secara cepat, efisien, dan terukur.

Analisis persaingan mencakup evaluasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Tahapan ini sangat penting untuk menyusun rencana bisnis yang tepat dan strategis. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah analisis SWOT, yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, sambil mengurangi dampak kelemahan dan ancaman yang bisa menghambat perkembangan.

Di samping itu, analisis SWOT berperan penting dalam proses pengambilan keputusan strategis karena memberikan pandangan menyeluruh terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang berdampak pada operasional bisnis. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang responsif dan fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar serta persaingan, sehingga mampu memperkuat posisi dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Strategi SWOT ini juga telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Shobirin, M., & Ali, H. (2019) Sari, V. N., & Ali, H. (2019)., Lawu, S. H., & Ali, H. (2022).

Daya Saing

Daya saing mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau produk untuk menjaga dan meningkatkan posisinya di pasar melalui penciptaan nilai lebih dibandingkan dengan para pesaing. Nilai lebih ini bisa diwujudkan melalui berbagai hal, seperti penawaran harga yang menarik, mutu produk yang tinggi, inovasi yang terus dikembangkan, efisiensi dalam proses produksi, serta layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang memiliki tingkat daya saing yang baik tidak hanya dapat bertahan di tengah ketidakstabilan pasar, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi pemimpin pasar dan memperluas jangkauan bisnisnya secara berkelanjutan.

Secara umum, daya saing dibentuk melalui kombinasi antara elemen dari dalam dan luar perusahaan. Faktor dari dalam perusahaan meliputi kemampuan organisasi, seperti kualitas sumber daya manusia, penggunaan teknologi yang tepat guna, sistem manajemen yang

terorganisir dengan baik, serta struktur organisasi yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan. Di sisi lain, faktor dari luar perusahaan mencakup kondisi pasar yang terus berubah, tingkat persaingan antar pelaku usaha, pergeseran preferensi konsumen, regulasi pemerintah, hingga pengaruh tren global terhadap permintaan dan selera pasar.

Dalam sektor skincare yang terus berubah dan sangat dipengaruhi oleh tren pasar, kemampuan bersaing menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan produk serta menjalin kepercayaan pelanggan. Contohnya, perusahaan yang dapat menyediakan produk berbahan dasar alami, telah melalui uji klinis, memiliki sertifikasi halal, serta terjamin keamanannya, cenderung memiliki posisi yang lebih stabil dan unggul di pasar, terlebih lagi seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan.

Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan daya saing harus dilakukan secara terus-menerus. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis strategis seperti SWOT, yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai situasi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit dan perubahan cepat di lingkungan bisnis, perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Analisis SWOT merupakan alat penting yang membantu mengidentifikasi aspek-aspek utama yang menjadi kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan, serta kelemahan dan ancaman yang harus diatasi. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan terarah. Proses ini juga mendukung perusahaan dalam meningkatkan kemampuan beradaptasi serta kesiapan menghadapi tantangan pasar, sekaligus mengoptimalkan peluang pertumbuhan dan inovasi.

Agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin sengit dan perubahan bisnis yang berlangsung cepat, perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan operasionalnya. Analisis SWOT berfungsi sebagai alat strategis yang membantu mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan, sekaligus kelemahan dan ancaman yang harus dikendalikan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif, meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta mengoptimalkan peluang untuk berkembang dan berinovasi.

Daya saing telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025)., Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019). Ali, H., Karimi, S., Febriamansyah, R., & Oktaviani, R. (2016).

Strategi Pengembangan untuk Daya Saing Produk

Pengembangan produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan di pasar yang penuh persaingan. Khusus untuk produk skincare lokal seperti yang diproduksi oleh PT. XYZ, strategi ini tidak hanya mengarah pada inovasi produk baru, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan nilai produk yang sudah ada agar tetap relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

Inovasi produk merupakan komponen penting dalam strategi pengembangan. Inovasi ini bisa diwujudkan melalui penciptaan formula yang lebih aman dan efisien, pemanfaatan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan, serta peningkatan teknologi produksi untuk mendongkrak kualitas dan efisiensi produk. Selain itu, inovasi juga mencakup perbaikan desain kemasan agar lebih menarik dan mudah digunakan, sehingga mampu menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan kenyamanan saat menggunakan produk.

Meningkatkan mutu produk merupakan aspek krusial dalam strategi pengembangan. Produk skincare harus memenuhi standar keamanan dan mutu yang ketat agar dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Proses ini meliputi pelaksanaan uji klinis, perolehan sertifikasi halal, serta kepatuhan terhadap regulasi kesehatan dan kosmetik yang berlaku. Jaminan kualitas yang konsisten akan memperkuat citra merek dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Strategi diversifikasi produk juga penting untuk memperbesar pangsa pasar sekaligus meminimalkan risiko bisnis. Dengan menyediakan berbagai macam produk, misalnya skincare yang ditujukan untuk berbagai tipe kulit atau produk dengan manfaat khusus, PT. XYZ mampu menarik beragam segmen konsumen serta memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik dan beragam.

Pengembangan layanan purna jual yang cepat tanggap dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan juga memiliki peranan penting. Contohnya meliputi program edukasi tentang cara penggunaan produk, konsultasi kecantikan, serta layanan pelanggan yang responsif. Upaya ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

Dalam era digital saat ini, strategi pengembangan perlu mengintegrasikan penggunaan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang efektif. PT. XYZ dapat mengoptimalkan kehadiran digitalnya untuk memperluas jangkauan pasar, membentuk komunitas pelanggan yang aktif, serta mendapatkan masukan berharga yang dapat digunakan untuk penyempurnaan produk di masa mendatang.

Dengan menggabungkan berbagai strategi secara terpadu dan berkelanjutan, PT. XYZ mampu memperkuat posisi daya saing produknya, memperluas pangsa pasar, serta menjaga kelangsungan bisnisnya dalam industri skincare yang sangat kompetitif dan terus mengalami perkembangan.

Straitegi pengembangan produk telah di pelajairi secairai menyeluiruih oleh peneliti sebeluinnyai di aintairainyai aidailaih Zulva, A. F., & Ali, H. (2025)., Saputra, F., & Ali, H. (2022)., Azhari, F., & Ali, H. (2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis SWOT pada artikel ini maka Kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Daya Saing dan Strategi Pengembangan Produk pada PT XYZ adalah kemampuan bersaing yang tinggi dalam industri skincare lokal karena produknya memiliki kualitas yang cocok dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, didukung oleh penggunaan bahan alami dari dalam negeri dan penetapan harga yang bersahabat. Dalam pengembangan produknya, perusahaan mengedepankan inovasi dalam formula, peningkatan kualitas, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, serta memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, dukungan regulasi pemerintah dan tren pasar yang semakin condong ke arah produk alami turut mendorong posisi PT. XYZ. Strategi perusahaan juga diperkuat melalui perluasan variasi produk, kerja sama dengan mitra strategis, serta layanan purna jual guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Analisis SWOT pada PT XYZ adalah Hasil yang menunjukkan bahwa PT. XYZ memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain pemanfaatan bahan baku dari dalam negeri, kemampuan berinovasi dalam produk, penetapan harga yang bersaing, serta desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan seperti rendahnya tingkat pengenalan merek, kapasitas produksi yang terbatas, dan distribusi yang belum menjangkau seluruh wilayah. Dari sisi peluang, PT. XYZ dapat mengambil keuntungan dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk berbahan alami, adanya dukungan dari pemerintah bagi usaha lokal, serta

pertumbuhan pesat saluran e-commerce. Sementara itu, ancaman yang perlu diantisipasi meliputi persaingan ketat dari merek internasional, maraknya produk palsu, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat dalam pasar kosmetik

3. Strategi SO, ST, WO dan WT pada PT XYZ adalah Strategi SO diarahkan untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan, seperti penggunaan bahan lokal dan inovasi produk, agar bisa menangkap peluang dari meningkatnya tren produk alami serta dukungan dari pemerintah. Strategi ST dimanfaatkan untuk menanggulangi ancaman eksternal, misalnya dengan menonjolkan keunggulan mutu produk serta memanfaatkan sertifikasi resmi guna membangun kepercayaan dan bersaing dengan produk tiruan maupun merek global. Selanjutnya, strategi WO dikembangkan guna mengatasi kelemahan internal seperti kurangnya kesadaran merek dan skala produksi terbatas, dengan memanfaatkan potensi e-commerce dan program pembinaan UMKM. Adapun strategi WT difokuskan untuk mengurangi dampak kelemahan dan menghindari ancaman, antara lain dengan memperluas saluran distribusi digital, meningkatkan efisiensi produksi, serta melakukan riset pasar agar dapat mengikuti perkembangan tren secara tepat.

REFERENSI

- Afifah, Nailul & Wulandari, Yuliana. (2023). *Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Produk Skincare Harika Skin Beauty*. Jurnal Welfare, IAIN Kediri.
- Alam, T., & Hidayat, M. (2023). Penetapan Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Melalui Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Ms Glow Distributor Makassar Periode 2023. *Gendhera Buana Jurnal (GBJ)*, 1(4), 365-379.
- Ali, H., & Ahmad, S. (2012). *Pengaruh penggunaan bahan baku lokal dan kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik*. Jurnal Sains dan Teknologi, 8(2), 123-135.
- Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173.
- Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 587–604.
- Ali, H., & Pratama, R. (2023). *Analisis pengaruh kapasitas produksi terhadap daya saing produk lokal di industri kecantikan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11(2), 101–115.
- Ali, H., & Setiawan, D. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik lokal*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 9(1), 56-68.
- Ali, H., Karimi, S., Febriamansyah, R., & Oktaviani, R. (2016). Merancang Model Kinerja Ekspor Dan Daya saing Berkelanjutan Industri Minyak Sawit Indonesia Dan Produk
- Andarwati, T., Rachmatika, T. H., Aisyah, S., Rahmawati, S., Ainniyah, U. N., & Mahfudhotin, M. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 126-132.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173
- Armadani, L. D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sumber Daya Manusia dan Budaya Kerja terhadap Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Dinasti Accounting Review*, 2(3), 124-136.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). "Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.

- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019). Penyelarasan Teknologi Informasidengan Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 51-59.
- Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025). "Pengaruh Kekuatan Organisasi, Sumber Daya Manusia dan Inovasi terhadap Strategi Kinerja Perusahaan." *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 1-14.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). "Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Hapzi Ali. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee pada Generasi Z*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45-59
- Hastari, E. S. (2023). *Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada brand skincare lokal)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Lawu, S. H., & Ali, H. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprice Architecture, Ward And Peppard. *Indonesian Journal Computer Science*, 1(1), 53-60.
- Lestari, Eka. (2023). *Bangga Buatan Indonesia: Skincare Lokal Berkualitas Tinggi dengan Harga Terjangkau*. *Jurnal Faktual*.
- Lestari, N., Luthfiadi, R., & Rizky, S. (2024). *Pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen produk skincare lokal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 201-215.
- Pradita, Windi Hafisah & Devi, Sofia Primalisanti. (2024). *Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Produk Skincare Lokal*. *Jurnal Kiwari*, Universitas Tarumanagara.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1-10.
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124-135.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan manajemen POAC: Pemulihan ekonomi serta ketahanan nasional pada masa pandemi Covid-19 (Literature review manajemen POAC). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316-328.
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7-16.
- Shobirin, M., & Ali, H. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 155-168
- Windasari, S., Untari, D. T., & Komariah, N. S. (2023). ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM MENENTUKAN POSISI PRODUK SKIN CARE MENGGUNAKAN MODEL ONLINE SHARE OF VOICE (OSOV). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2502-2517.

- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24-32.