



JPKN:
Jurnal Pendidikan dan
Kebudayaan Nusantara

<https://dinastires.org/JPKN> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpkn.v3i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT Sebagai Dasar Pengembangan Inovasi Produk dan Jasa di PT XYZ

Nazeline Angelita¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, Indonesia,
nazelineang@gmail.com

Corresponding Author: nazelineang@gmail.com¹

Abstract: *In an increasingly competitive business environment, innovation is the key factor that determines a company's ability to survive and enhance its competitiveness. This article aims to analyze how the SWOT approach, encompassing strengths, weaknesses, opportunities, and threats, can serve as a basis for developing innovations in the company's services and products. Specifically, this article discusses the qualitative aspects of SWOT analysis, which can identify internal and external factors of the company and provide a foundation for strategy to account for relevant innovations that can adapt to a dynamic market. This approach not only highlights the current landscape of the company's offerings but also encourages forward-thinking solutions that align with consumer needs and market trends. By leveraging these insights, the company can foster a culture of continuous improvement and innovation, ensuring long-term success and competitiveness. This approach not only highlights the current landscape of the company's offerings but also encourages forward-thinking solutions that align with consumer needs and market trends. By leveraging these insights, the company can foster a culture of continuous improvement and innovation, ensuring long-term success and competitiveness. This research was conducted using a descriptive method with a hypothesis approach and theoretical resources. Referring to the description, PT XYZ assumes interns from service companies engaged in the development of fictional products and services. Data and information are analyzed qualitatively based on literature studies and references from similar and previous cases. The results of this analysis show that the proper and efficient utilization of strengths (Strengths) and opportunities (Opportunities), as well as the strategic management of weaknesses (Weaknesses) and threats (Threats), can serve as a foundation for creating sustainable innovation. This article is expected to serve as a reference for companies that wish to integrate SWOT analysis into their business innovation processes.*

Keyword: *SWOT Analysis, Product Innovation, Service Innovation, Business Strategy*

Abstrak: Dalam masa persaingan bisnis yang semakin kompetitif, inovasi adalah kunci utama yang menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan meningkatkan daya saingnya. Artikel ini bermaksud menganalisis bagaimana pendekatan SWOT dalam bentuk *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*, dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan inovasi pada layanan dan produk yang diikuti oleh perusahaan ini. Secara khusus, artikel ini

membahas aspek kualitatif SWOT Analysis yang mampu mendeteksi faktor internal dan eksternal perusahaan dan kemudian menyediakan pijakan pada dasar strategi untuk mengidentifikasi inovasi relevan yang dapat menyesuaikan dan memperhitungkan pasar dinamis. Penelitian ini dilakukan pada metode deskriptif dengan hipotesis pendekatan dan sumber daya teoritis. Merujuk pada deskripsi, PT XYZ mengasumsikan intern dari perusahaan jasa yang bergerak di bawah pengembangan produk dan layanan fiktif. Data dan informasi dianalisis secara kualitatif berdasarkan studi literatur serta referensi dari kasus-kasus serupa dan terdahulu. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) secara tepat dan efisien, serta pengelolaan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) secara strategis, dapat menjadi pijakan untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang ingin mengintegrasikan analisis SWOT dalam proses inovasi bisnis perusahaan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Inovasi Produk, Inovasi Jasa, Strategi SWOT

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam konteks teknologi yang terus berkembang pesat, sementara keinginan dan kebutuhan konsumen terus berubah-ubah, Inovasi merupakan salah satu aspek yang kemungkinan tidak dapat dihindari. Maka dari itu, perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya di pasar harus inovatif. Dengan kata lain, inovasi bukanlah pilihannya lagi, tapi keharusan, yang artinya harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan tetap relevan di dalam kompetisi.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya di pasar harus inovatif. Dengan kata lain, inovasi bukanlah pilihannya lagi, tapi keharusan, yang artinya harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan tetap relevan di dalam kompetisi.

Meskipun perusahaan memiliki berbagai kekuatan internal dan peluang pasar, ia tidak memiliki strategi untuk mengeksplorasi potensi tersebut secara sistematis. Selain itu, PT XYZ juga mengalami kesulitan dalam mengelola portofolio produknya dan karena itu tidak dapat secara efektif menentukan prioritas investasi untuk setiap divisi. salah satu pendekatan yang umum digunakan di dunia bisnis adalah analisis SWOT. Disini perusahaan meneliti kekuatan dan kelemahan permintaan internal, serta kesempatan dan ancaman di external. PT XYZ, sebuah perusahaan yang bergerak di sektor jasa, juga harus mengintegrasikan analisis SWOT ke dalam inovasi inovasinya. Namun, saat ini belum ada artikel yang membahas spesifik peran SWOT sebagai dasar dalam pengembangan inovasi, dalam sektor jasa. Oleh karena itu, artikel ini ditulis untuk mengkaji peran analisis SWOT sebagai dasar dalam pengembangan inovasi produk dan jasa di PT XYZ, dengan harapan dapat memberikan strategi yang aplikatif serta dapat diintegrasikan dalam perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saing.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) serta faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) PT XYZ dalam konteks pengembangan produk dan jasa?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT dapat digunakan secara sinergis untuk merumuskan strategi inovasi yang efektif bagi PT XYZ?
3. Strategi inovasi apa yang paling tepat diterapkan oleh PT XYZ berdasarkan hasil analisis SWOT?

METODE

Penelitian ini berada dalam spektrum penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini mencerminkan kenyataan untuk membekali peneliti dengan pengetahuan gamabr dan pemahaman mendalam akan faktor interan dan ekstran yang melandasi kerangka SWOT. Metode kualitatif bersifat eksploratif yang bertujuan memahami fenomena dari perspektif partisipan yang terlibat dalam bidang ini. Dalam kasus ini, peneliti tidak dapat membuktikan hipotesis secara statistik. Seharusnya, data diinterpretasikan melalui wawasan dan makna yang bersumber dari interaksi, narasi, dan sistematisasi observation

SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang biasa digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.

Proses ini mencakup menentukan tujuan khusus dari spekulasi bisnis atau proyek serta menentukan faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menentang pencapaian tujuan tersebut. dimana aplikasinya yaitu bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, serta mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), dan terakhir, mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18), analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai aspek maupun faktor secara menyeluruh untuk menentukan dan menyaring rumusan yang paling tepat dan menerapkan strategi perusahaan yang optimal. Analisis ini menggunakan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi juga dapat mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Pengembangan misi, visi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) di lingkungan bisnis saat ini sangat penting untuk perencanaan strategis.

Dalam analisis ini, kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang terdiri dari sumber daya, kemampuan, dan proses perusahaan. Di sisi lain, peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berasal dari pasar, persaingan, regulasi, dan tren teknologi. Analisis SWOT dilakukan untuk membantu perusahaan membuat strategi yang berdaya saing dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang ada.

Analisis SWOT adalah alat penting untuk membuat strategi bisnis dan inovasi produk di PT XYZ. Analisis SWOT juga memungkinkan perusahaan untuk menemukan elemen penting yang mempengaruhi posisi kompetitif mereka dan membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan dan mengatasi masalah (Ali, H. 2025)

Strengths (Kekuatan)

Pengertian Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan karyawan, dan keunggulan lainnya yang dimiliki perusahaan. Kemampuan internal seperti kekuatan ini membantu perusahaan bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Misalnya, perusahaan dapat memiliki tim yang ahli, produk berkualitas tinggi, atau hubungan baik dengan pelanggan. Kemampuan ini membuat perusahaan berbeda dari pesaingnya dan membuatnya lebih unggul di pasar.

Weaknesses (Kelemahan)

Sebuah perusahaan memiliki keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, kemampuan karyawan, atau penguasaan keterampilan yang dapat menghambat kinerjanya di masa depan. Keterbatasan lain yang dapat menghambat kinerja perusahaan termasuk fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keahlian pemasaran.

Opportunities (Peluang)

Semua perusahaan menantikan peluang yang sangat penting, yang biasanya akan menguntungkan perusahaan. Namun, terkadang peluang belum tentu. Karena kendala-kendala tertentu, perusahaan tersebut langsung menyambut peluang masa depan yang dapat menguntungkan perusahaan, seperti perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan supplier dan pembeli, dan sebagainya.

Threats (Ancaman)

Ancaman adalah situasi eksternal yang dapat membahayakan dan menghentikan pertumbuhan bisnis. Situasi ini dapat mengganggu operasi, merusak posisi pasar perusahaan, atau menghalangi tercapainya tujuan perusahaan. Munculnya peraturan baru dari pemerintah, seperti pajak yang lebih tinggi, pembatasan produksi, atau peraturan ketat lainnya, adalah salah satu contoh umum dari ancaman.

Tabel 1: Tabel SWOT

	STRENGTH Infrastruktur produksi dan distribusi yang memadai	WEAKNESSES Kurangnya inovasi produk yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir
OPPORTUNITY Digitalisasi dan E-commerce	STRENGTH - OPPORTUNITY Mengoptimalkan riset dan pengembangan menciptakan produk baru	WEAKNESSES - OPPORTUNITY pelatihan dan pengembangan SDM untuk meningkatkan kemampuan inovasi
THREATS Persaingan yang semakin ketat dari perusahaan sejenis	STRENGTH - THREATS mempertahankan keunggulan produk untuk tetap kompetitif di tengah ancaman produk pengganti dan produk baru.	WEAKNESSES - THREATS Fokus pada inovasi berkelanjutan untuk mengatasi ancaman persaingan dan mempertahankan posisi di pasar

Pembahasan Strategi SWOT PT. XYZ**Strategi SO (Strengths – Opportunities)**

mengoptimalkan riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan produk baru dengan memanfaatkan digitalisasi dan e-commerce. PT. XYZ memiliki infrastruktur produksi dan distribusi yang memadai sebagai kekuatan utama, sehingga strategi SO ini memanfaatkan peluang digitalisasi dan pertumbuhan e-commerce untuk memperluas pasar dan meningkatkan inovasi produk.

Strategi ST (Strengths – Threats)

tetap kompetitif di tengah ancaman produk substitusi dan produk baru PT. XYZ dapat berdiri sebagai pembeda utama di pasar dengan mengandalkan kualitas dan keandalan produknya dengan infrastruktur produksi dan distribusi yang kuat. Strategi ini berfokus pada menjaga dan meningkatkan keunggulan produk agar tetap relevan dan diminati konsumen, sehingga mampu menghadapi persaingan ketat dari perusahaan dan produk sejenis.

Untuk mempertahankan loyalitas pelan, penguatan merek dan peningkatan layanan purna jual juga dapat menjadi bagian dari strategi ini.

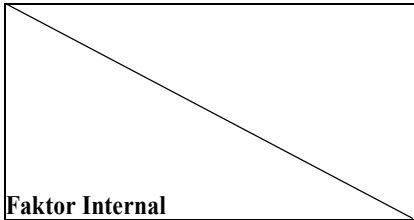
Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)

Pelatihan dan pengembangan SDM untuk meningkatkan kemampuan inovasi dalam memanfaatkan digitalisasi dan e-commerce Kelemahan PT. XYZ adalah kurangnya inovasi produk yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Untuk mengatasi kelemahan ini, perusahaan dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kompetensi inovasi kepada karyawannya. Peningkatan kapasitas SDM ini akan mendukung pengembangan produk baru yang lebih inovatif.

Strategi WT (Weaknesses - Threats)

PT. XYZ perlu melakukan inovasi berkelanjutan untuk mengatasi ancaman persaingan dan mempertahankan posisi di pasar karena keterbatasan mereka dalam inovasi produk dan ancaman yang semakin ketat dari persaingan. Dengan meningkatkan proses inovasi, sistem produksi yang lebih baik, dan efisiensi operasional yang lebih baik, strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman dari luar. Bisnis yang terus berinovasi dapat mempertahankan posisi mereka di pasar dalam jangka panjang dengan membantu mereka menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan preferensi pelanggan.

Tabel 2. Strategi SWOT

 Faktor Internal	Kekuatan Infrastruktur produksi dan distribusi yang memadai Kapasitas produksi yang besar dan peralatan manufaktur yang lengkap Sumber daya manusia yang kompeten dan terampil	Kelemahan Tidak ada inovasi produk yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir Produk masih kurang kreatif Nama perusahaan belum cukup dikenal
Faktor Eksternal Peluang <i>Market Growth</i> atau Pertumbuhan pasar dan permintaan produk inovatif yang terus meningkat Kemajuan teknologi digital Peluang untuk diversifikasi produk dan ekspansi pasar Dukungan untuk produk inovatif, ramah lingkungan dari pemerintah dan tren global	Strategi Kekuatan – Peluang Memanfaatkan infrastruktur produksi dan distribusi yang memadai untuk mempercepat pengembangan produk inovatif. Maksimalkan riset dan pengembangan (R&D) untuk membuat produk dan jasa baru yang sesuai dengan tren pasar dan teknologi digital. Manfaatkan peluang digitalisasi dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan kanal distribusi.	Strategi Kelemahan-Peluang Melakukan pelatihan (<i>Training</i>) dan pengembangan (<i>Enhance</i>) sumber daya manusia (SDM) guna meningkatkan kemampuan mereka untuk mengembangkan produk baru dan menguasai teknologi digital. Menggabungkan teknologi dan sistem informasi untuk mendukung proses inovasi dan efisiensi operasional. Memanfaatkan peluang pasar baru dengan mengembangkan produk dan layanan berbasis teknologi.

Ancaman	Strategi Kekuatan – Ancaman	Strategi Kelemahan – Ancaman
Persaingan yang semakin ketat dari perusahaan sejenis dan produk substitusi Ancaman pendatang baru yang dapat mengganggu pangsa pasar PT XYZ Ketidakstabilan harga dan ketersediaan bahan baku Perubahan dalam peraturan undang-undang dan kebijakan pemerintahan yang dapat mempengaruhi operasional dan ekspor produk Perubahan cepat dalam preferensi konsumen dan teknologi	Menghadapi persaingan ketat dan produk substitusi dengan mempertahankan keunggulan kualitas produk dan layanan. Tetap kompetitif di tengah persaingan baru, perkuat diferensiasi produk. Untuk memperkuat posisi Anda di pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan, gunakan jaringan distribusi yang kuat.	Untuk mengatasi kekurangan dalam inovasi produk dan bersaing dengan persaingan yang semakin ketat, fokuskan pada inovasi berkelanjutan. Meningkatkan efisiensi sistem manajemen dan produksi untuk mengurangi risiko operasional dan biaya. membuat pendekatan untuk mengurangi risiko yang tahan terhadap perubahan peraturan dan dinamika pasar yang tidak menentu.

Alternatif Strategi SWOT PT XYZ

Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

- Mempercepat inovasi produk dan meningkatkan distribusi melalui e-commerce dengan menggabungkan teknologi produksi canggih dengan platform digital.
- Mengembangkan kemitraan strategis dengan startup teknologi untuk mempercepat pengembangan produk inovatif dan masuk ke pasar baru.
- menggunakan standar ramah lingkungan dan sertifikasi internasional untuk mengikuti tren global dan mendukung produk hijau dari pemerintah.

Strategi ST (*Strengths - Threats*)

- Di tengah persaingan ketat dan produk substitusi, meningkatkan layanan purna jual dan personalisasi produk untuk memperkuat loyalitas pelanggan.
- membuat sistem yang melacak pasar dan pesaing secara real-time untuk mengantisipasi ancaman baru dan perubahan preferensi konsumen.
- Untuk mengurangi risiko ketidakstabilan harga dan ketersediaan bahan baku, memperkuat rantai pasokan dengan diversifikasi sumber bahan baku.

Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*)

- Mengembangkan program inkubasi inovasi internal untuk membantu karyawan menjadi lebih baik dalam membuat produk baru berbasis teknologi digital.
- Untuk mempercepat adopsi teknologi dan inovasi dalam organisasi, organisasi harus menerapkan sistem manajemen pengetahuan.
- menggandeng lembaga pendidikan dan penelitian untuk bekerja sama dalam pengembangan produk baru dan pelatihan SDM.

Strategi WT (*Weaknesses - Threats*)

- Audit dan reorganisasi proses manajemen dan produksi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.
- membangun kelompok yang didedikasikan untuk mengurangi risiko pasar dan regulasi yang berfokus pada adaptasi cepat terhadap perubahan kebijakan dinamika pasar.
- membuat produk modular dan fleksibel agar lebih mudah menyesuaikan dengan perubahan teknologi dan preferensi pelanggan.

Salah satu langkah penting dalam pembuatan rencana bisnis yang efektif adalah melakukan analisis tentang lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal. Dalam analisis ini, metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk

mengidentifikasi kekuatan, maupun kelemahan, peluang, serta ancaman dari internal maupun dari luar. Dengan menggunakan metode ini, organisasi dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada sambil meminimalkan efek dari kelemahan dan ancaman. Berbagai peneliti sebelumnya telah menyelidiki pendekatan strategis yang didasarkan pada analisis SWOT secara menyeluruh diantaranya adalah Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024)., Sari, V. N., & Ali, H. (2019)., Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024).

Pembahasan Inovasi

Inovasi produk adalah kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka di pasar yang dinamis, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang inovatif serta meningkatkan produk yang sudah ada (Azhari, F., & Ali, H. 20224).

Inovasi produk adalah proses mengembangkan dan menerapkan konsep baru atau yang diperbarui untuk membuat barang atau jasa yang baru, lebih efisien, atau lebih baik. Ini mencakup seluruh siklus hidup produk, dari awal penelitian dan pengembangan hingga peluncuran dan promosi. Inovasi produk dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, meningkatkan kepuasan pelanggan, atau menciptakan keunggulan di pasar. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, proses iteratif dan eksperimental dalam pengembangan produk, integrasi teknologi dan desain, manajemen risiko dan sumber daya yang efektif, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan tren teknologi adalah beberapa konsep atau prinsip inovasi produk. Inovasi produk juga bergantung pada strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan untuk membangun merek yang kuat. (Hia, .M., Ali, H., & Sumartyo, F.D.S 2022) (Azizah, Z & Ali, H. 2025).

Analisis Faktor Internal (Strengths dan Weaknesses) PT XYZ

Analisis faktor internal, yang mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), adalah langkah penting bagi PT XYZ dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan jasa yang efektif. Metode ini memungkinkan organisasi untuk menemukan dan memanfaatkan sumber daya dan juga kemampuan yang dimiliki serta menentukan area yang perlu diperbaiki.

Menurut Hapzi Ali, salah satu pendekatan yang relevan dalam analisis ini adalah Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV), yang menekankan pentingnya sumber daya internal perusahaan sebagai dasar keunggulan yang kompetitif. RBV membantu perusahaan dalam mengidentifikasi sumber daya yang bernilai (*High Value*), langka (*Rare*), sulit ditiru, dan terorganisir dengan baik, dapat menjadi dasar pengembangan produk dan jasa yang unggul.

Selain itu, analisis rantai nilai juga dikenal sebagai (*Value Chain Analysis*) dapat digunakan untuk menilai aktivitas internal perusahaan yang memberikan nilai tambah. Melalui analisis ini, PT XYZ dapat menilai seberapa efektif proses produksi, distribusi, pemasaran, dan layanan purna jual, dan menemukan area mana yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk dan layanan.. Dalam hal pengembangan produk dan jasa, kekuatan PT XYZ mungkin terletak pada teknologi yang digunakan, kualitas sumber daya manusia, dan inovasi produk. Namun, PT XYZ juga harus memperhatikan kelemahan internal, seperti kurangnya fleksibilitas organisasi, keterbatasan dalam riset dan pengembangan, atau ketergantungan pada pemasok tertentu. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan ini, PT XYZ dapat membuat strategi yang memaksimalkan potensi internal dan mengatasi tantangan.

Analisis Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats) PT XYZ

Lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi tiga lapisan utama: lingkungan jauh, lingkungan industri, dan lingkungan operasi. Setiap lapisan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap dinamika bisnis dan internasional, dan analisis faktor eksternal sangat penting untuk menentukan strategi pengembangan produk dan jasa PT XYZ (Ali, H & Adrianto 2018).

Dalam lingkungan jauh, hal-hal seperti keadaan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan ekologi sangat penting. Selain perubahan pola konsumsi yang disebabkan oleh peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan kebijakan ekspor-impor pemerintah, dan kemajuan teknologi digital, PT XYZ dapat melakukan pengembangan produk dan jasa yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan dapat mendorong bisnis untuk membuat produk berkelanjutan.

Sementara itu, lingkungan industri termasuk hal-hal seperti tingkat persaingan, ancaman dari pesaing baru, dan kekuatan tawar-menawar konsumen. PT XYZ harus dapat menyesuaikan diri dengan tren pasar dan preferensi konsumen dalam industri yang kompetitif. Perusahaan harus terus mengembangkan dan meningkatkan produk dan layanan mereka karena ancaman produk substitusi dan inovasi pesaing. Strategi pengembangan produk dan jasa juga dipengaruhi oleh lingkungan operasi, yang melibatkan hubungan dengan pemasok, distributor, dan pelanggan. Kemitraan strategis dengan pemasok dapat memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas, sementara hubungan yang baik dengan distributor dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

PT XYZ harus menerapkan pendekatan strategis yang menyeluruh untuk menghadapi berbagai peluang dan ancaman tersebut. pentingnya analisis SWOT sebagai alat untuk menemukan dan mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, PT XYZ dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mengembangkan produk dan jasa yang berkelanjutan.

Strategi Inovasi

Menurut penelitian Hapzi Ali, PT XYZ berada di kuadran yang membutuhkan diversifikasi untuk menciptakan peluang baru dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, strategi S-T (Strength-Threat), seperti membuat produk baru berbasis teknologi seluler M2M (*Machine to Machine*) sangat relevan untuk menghadapi persaingan ketat dan perubahan pasar. Selain itu, kekuatan internal perusahaan seperti infrastruktur produksi dan distribusi yang memadai serta kemampuan riset dan pengembangan (R&D) yang harus dioptimalkan untuk membuat produk dan jasa inovatif yang sesuai dengan tren pasar dan kemajuan teknologi digital mendukung strategi pengembangan produk ini.

Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh hasil matriks perencanaan strategis kualitatif (QSPM) dalam studi lain, strategi pengembangan produk memiliki nilai daya tarik tertinggi dibandingkan dengan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan integrasi horizontal. Oleh karena itu, strategi ini adalah pilihan terbaik untuk meningkatkan daya saing PT XYZ di pasar Pratama, D. R., & Ali, H. (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT merupakan sebuah alat yang terdiri dari faktor internal (kapasitas dan kekuatan) dan faktor eksternal (kapasitas dan kelemahan), sangat penting untuk mengembangkan strategi inovasi yang efektif bagi sebuah perusahaan. Ini membantu PT XYZ memahami posisi kompetitifnya dan merencanakan strategi yang selaras dengan dinamika pasar. Faktor internal seperti infrastruktur dan sumber daya manusia, bersama dengan faktor eksternal seperti digitalisasi dan e-commerce, dapat mendorong inovasi dalam produk dan layanan. Memperkuat daya saing internal melalui pelatihan, efisiensi operasional, dan perubahan regulasi dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan.

REFERENSI

- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi dan tempat terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 100–107.
- Ali, H., & Butarbutar, B. (tanpa tahun). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk jus bawang putih Dr Juice 5 IN.
- Angelita, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh persaingan global, perubahan preferensi konsumen dan opini publik terhadap ancaman perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(2), 85–96.
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinan kinerja keuangan BUMN dengan subsidi pemerintah sebagai pemoderasi. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 330–342.
- 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.
- Azizah, Z., & Ali, H. (2025). Pengaruh lingkungan eksternal, inovasi produk dan strategi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(4), 164–174.
- Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024). Aplikasi e-commerce Shopee dalam menghadapi persaingan pasar pada perusahaan di era digital. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 73–80.
- Fitriana, S., & Ali, H. (2025). Pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran dan kualitas SDM terhadap kinerja perusahaan manufaktur. *Dinasti Accounting Review*, 2(2), 76–86.
- Handayani, H. N. F., Ali, H., & No, J. M. S. (tanpa tahun). Strategic management: Analisis SWOT pada PT. PTI.
- Herianto, F., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar dan ruang kompetitif: Strategi pemasaran, ukuran pasar, teknologi dan pengguna akhir. *Suatu Literature Review*, 1–11.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan: Analisis kualitas pelayanan, inovasi produk dan kepuasan konsumen (literature review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368–379.
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh faktor lokasi, keunikan produk, dan pengetahuan karyawan terhadap kekuatan strategis perusahaan dalam manajemen strategis. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 102–111.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model pelayanan dan sumber daya manusia: Upaya peningkatan daya tarik restoran Silungkang pada konsumen. *Talent Development & Excellence*, 12(1).
- Mukhtar, M., Khairinal, K., Khairunas, K., & Hapzi, A. (2016). Efektivitas pelatihan sumber daya manusia pengrajin dalam meningkatkan produktivitas industri kecil batik di Provinsi Jambi. *International Journal of Business and Commerce (IJBC)*, 6(2), 39–47.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). Strategi pengembangan pemasaran pada Coffeshop XYZ Cabang XYZ dengan metode analisis SWOT. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51–61.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi inovasi produk, aliansi strategis, dan diversifikasi portofolio dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64–71.
- Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal:

- Peluang dan ancaman dari persaingan industri, perubahan regulasi, dan perkembangan teknologi dalam konteks manajemen strategis. Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 11–19.
- 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.
- Susanto, P. C., Ali, H., Sawitri, N. N., & Widyastuti, T. (2023). Strategic management: *Concept, implementation, and indicators of success (literature review). Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 44–54.
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan data warehouse, software dan brainware terhadap *pengambilan keputusan (literature review executive support system for business). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239.
- 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.