



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v2i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT untuk Mengidentifikasi Strategi pemasaran PT.XYZ Dengan Pendekatan Matriks BCG

Khalista Putri Darmawan¹, Hapzi Ali²

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

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

Corresponding Author: khalistapp@gmail.com¹

Abstract: *The purpose of this study is to determine the most suitable marketing strategy for the home business bakery.XYZ. SWOT analysis, along with BCG, IFE, and EFE matrices, are used as analysis tools. SWOT analysis is applied to identify and analyze factors that affect Bakery.XYZ This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. This study uses secondary data from previous studies. The results of this study are based on SWOT analysis with the help of IFE and EFE matrices, Bakery.XYZ is in quadrant I with a point of 0.35 for internal factors and 0.15 for external factors so that the recommended strategy uses a growth strategy (Growth Strategy). SO strategy is also recommended to be used, namely by improving product quality & quality, increasing online sales promotions and continuously innovating products. Based on the BCG matrix Bakery.XYZ is in a star position with a high growth rate and a relatively large market share so that the strategy that can be used is to utilize advantages to maximize available business opportunities.*

Keywords: SWOT Analysis, BCG Matrix.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang paling cocok untuk bisnis rumahan bakery.XYZ. Analisis SWOT, bersama dengan matriks BCG, IFE, dan EFE, digunakan sebagai alat analisis. Analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Bakery.XYZ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari penelitian-penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan analisis SWOT dengan bantuan matriks IFE dan EFE, Bakery.XYZ berada pada kuadran I dengan titik 0,35 untuk faktor internal dan 0,15 untuk faktor eksternal sehingga strategi yang disarankan menggunakan strategi pertumbuhan (Growth Strategy). Strategi SO juga disarankan untuk digunakan yaitu dengan cara meningkatkan mutu & kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan secara online serta melakukan inovasi secara terus menerus pada produk. Berdasarkan matriks BCG Bakery.XYZ ada pada posisi star dengan tingkat pertumbuhan tinggi dan pangsa pasarnya relatif besar sehingga strategi yang dapat digunakan yaitu memanfaatkan keunggulan untuk memaksimalkan peluang usaha yang tersedia.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks BCG.

PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis UMKM mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memiliki nilai ekonomi dan memenuhi ketentuan sesuai Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha UMKM kini semakin meluas tidak hanya di kota besar, tetapi juga merambah ke daerah pedesaan dengan beragam produk seperti makanan, fashion, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Salah satu jenis UMKM adalah usaha rumahan, yakni usaha yang proses produksinya dilakukan di rumah pemiliknya. Usaha rumahan dapat dijalankan oleh siapa saja, mulai dari ibu rumah tangga hingga pekerja, dengan tujuan menambah penghasilan atau mengisi waktu luang.

Di tengah maraknya usaha rumahan ini, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan terkait proses pemasaran produk kepada konsumen, yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Bakery.XYZ merupakan usaha yang memproduksi dan menjual berbagai jenis roti, seperti roti coffee bun, roti sosis, roti isi coklat, roti pisang coklat, dan roti blueberry crumble. Strategi pemasaran yang diterapkan Bakery.XYZ selama ini adalah pemasaran online dengan promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Namun, akhir-akhir ini terjadi perubahan selera konsumen dan meningkatnya persaingan yang berdampak pada penurunan penjualan produk. Kondisi ini mengharuskan produsen untuk melakukan evaluasi dan analisis ulang dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

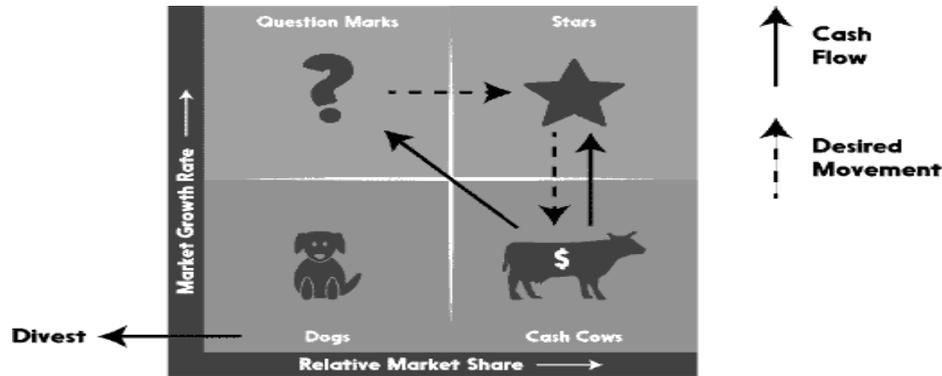
Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan strategi yang tepat adalah analisis SWOT yang dipadukan dengan matriks BCG. Analisis SWOT membantu perusahaan melihat faktor keberhasilan tidak hanya dari sisi internal, tetapi juga faktor eksternal yang memengaruhi. Memahami faktor eksternal sangat penting agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, sementara pemahaman faktor internal membantu perusahaan menyiapkan sumber daya yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan tersebut

Faktor internal meliputi Strength (S), yaitu segala keunggulan yang dimiliki perusahaan seperti sumber daya, keterampilan, atau kelebihan lain yang memberikan daya saing dibandingkan kompetitor, serta Weakness (W), yaitu kelemahan internal yang jika tidak diminimalkan dapat menghambat kinerja perusahaan. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari Opportunities (O), yaitu peluang dari luar perusahaan yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan keuntungan, dan Threats (T), yaitu ancaman yang dapat mengganggu jalannya operasional perusahaan.

Dari faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh perusahaan memiliki empat alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu Strategi SO adalah strategi yang paling menguntungkan, karena terbentuk atas dua nilai positif yaitu *strength* (internal positif) dan *opportunities* (eksternal positif). Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang. Strategi WO yang terbentuk atas nilai negatif internal (*weakness*) dan nilai positif eksternal (*opportunities*). Strategi perusahaan yaitu dengan cara mengatasi kelemahan dengan memaksimalkan peluang bisnis yang tersedia. Strategi ST adalah strategi yang terbentuk atas nilai positif internal (*strength*) dan nilai negatif eksternal (*threats*). Perusahaan harus mampu memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk meminimalkan ancaman yang datang. Strategi WT adalah strategi yang paling tidak menguntungkan perusahaan karena terbentuk atas dua nilai negatif, yaitu *weakness* (internal negatif) dan *threats* (eksternal negatif). Perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan dan secara bersamaan meminimalkan ancaman. Sedangkan matriks BCG atau Boston Consulting Group adalah matriks yang membagi suatu usaha kedalam dua sumbu, sumbu X (relatifnya untuk posisi

pangsa pasar) dan sumbu Y (relatifnya untuk tingkat pertumbuhan pasar). Dalam matriks ini perusahaan dapat menempati salah satu dari empat posisi bisnis, yaitu question mark, star, cash cow, dan dog. Matriks BCG tampak pada gambar berikut.

Gambar 1. Matriks BCG



Question mark, ditandai dengan tingginya tingkat pertumbuhan pasar namun pangsa pasar yang dikuasai perusahaan relatif masih kecil. Laba dan aliran kas masuk yang diperoleh perusahaan pada posisi ini belum cukup besar, sehingga memerlukan banyak investasi agar perusahaan dapat memperbesar pangsa pasarnya. Star, ditandai dengan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi yang dibarengi dengan pangsa pasar yang cukup tinggi pula. Kas masuk yang dihasilkan cukup besar namun disaat bersamaan kas yang dikeluarkan juga cukup besar. Cashcow, perusahaan yang ada pada posisi ini mampu menguasai pangsa pasar yang relatif besar

namun hanya beroperasi pada pasar yang tingkat pertumbuhannya relatif rendah. Kas masuk yang dihasilkan relatif besar dan tidak lagi membutuhkan investasi. yang besar karena tingkat pertumbuhan pasar yang rendah sehingga tidak ada lagi peluang

bisnis yang menjanjikan. Dog, perusahaan terletak pada posisi dimana tingkat pertumbuhan pasarnya rendah dan pangsa pasarnya kecil. Kegunaan dari menggunakan matriks BCG adalah perusahaan dapat menentukan posisinya dipasar dan menentukan kebijakan yang tepat berdasar keunggulan yang dimilikinya. Terkait dengan penetapan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan matriks BCG sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pada kantor pos kota Magelang 56100, yang menghasilkan strategi SO sebagai strategi yang dapat dipilih. Menggunakan matriks BCG untuk menetapkan strategi pemasaran juga dilakukan dalam suatu penelitian, salah satunya untuk menetapkan strategi pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production yang menghasilkan strategi pemasaran dimana perusahaan harus mampu memperkuat divisinya dan menjalankan strategi penetrasi pasar, melakukan pengembangan produk atau tetap menjual

produk yang lama. Pada penelitian lain dengan objek Lillah Hijab, menggabungkan kedua metode dan disimpulkan bahwa metode BCG dapat menjelaskan posisi perusahaan pada sel question mark dimana perusahaan berada pada posisi tingginya tingkat pertumbuhan pasar namun pangsa pasarnya rendah, sedangkan dengan metode analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan strategi yang dapat dipilih oleh suatu usaha. Berdasarkan pemaparan diatas kami berupaya melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat pada Bakery.XYZ dengan menggunakan metode analisis SWOT dan Matriks BCG untuk mendapatkan kebijakan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam jangka panjang.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang dipakai yaitu pendekatan penelitian deskriptif atau seringkali disebut dengan penelitian survei yaitu pendekatan penelitian yang melakukan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung yang berasal dari objek utama penelitian dengan cara wawancara atau observasi untuk kepentingan studi yang bersangkutan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau data yang telah diterbitkan oleh berbagai instansi lain.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur dan pengumpulan data lapangan untuk melihat terkait dengan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancamannya untuk menjadi dasar Analisis SWOT. Setelah data diperoleh barulah diolah dengan bantuan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengolah data internal usaha dan Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) untuk data ekstral Bakery.XYZ. Nilai yang dihasilkan dari kedua matriks tersebut kemudian diaplikasikan kedalam matriks BCG untuk melihat posisi usaha dan penepatan strategi pemasaran untuk bakery.XYZ

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti Melakukan pengumpulan data terkait faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha berdasarkan metode analisis SWOT. Tabel di bawah ialah faktor kunci keberhasilan pada Bakery.XYZ

Tabel 1. Faktor Internal Bakery.XYZ

1. Kekuatan
1. Harga jual yang ekonomis dan terjangkau.
2. Produk memiliki varian isi & toping yang beragam.
3. Produk tidak menggunakan pengawet dan pemanis buatan.
4. Produk terjamin & kualitasnya mutunya karena dibuat pada hari yang sama saat konsumen melakukan pemesanan.
5. Adanya sistem <i>delivery order</i> .
2. Kelemahan
1. Belum adanya toko utama untuk memasarkan produk sehingga sulit untuk dikenal secara luas.
2. Kurangnya tingkat promosi produk.
3. Alat dalam produksi masih kurang memadai.
4. Modal yang masih terbatas

Sumber: Olahan Data, 2022

Faktor Eksternal, yang terdiri atas peluang dan ancaman yang dihadapi Bakery.XYZ

Tabel 2. Faktor Eksternal Bakery.XYZ

3. Peluang
1. Mudah memperoleh bahan baku.
2. Rendahnya tingkat persaingan yang menjual produk sejenis.
3. Produk disukai semua kalangan.
4. Penjualan dan promosi dapat dilakukan secara online.

4. Ancaman

1. Selera konsumen yang sering berubah.
2. Meningkatnya persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis.
3. Kenaikan harga bahan baku.
4. Strategi pemasaran belum dilakukan secara meluas.

Sumber: Olahan Data, 2022

Setelah mengumpulkan data mengenai faktor internal dan eksternal Bakery.XYZ melalui studi literatur dan kajian jurnal, data tersebut kemudian diolah menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (External Factor Evaluation) untuk analisis lebih lanjut.

IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks IFE untuk menghitung skor bobot dari faktor internal usaha Rafan Bakery yang digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Harga jual ekonomis & terjangkau	0.15	4	0.60
2.	Variasi isi & topping produk yang beragam	0.15	3	0.45
3.	Produk tidak menggunakan pengawet & pemanis Buatan	0.05	2	0.10
4.	Produk terjamin mutu & kualitasnya	0.10	3	0.30
5.	Adanya sistem <i>delivery order</i>	0.10	3	0.30
Total Skor Kekuatan (<i>Strengths</i>)		0.55		1.75
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Belum adanya toko utama untuk memasarkan Produk	0.15	3	0.45
2.	Kurangnya tingkat promosi produk	0.15	3	0.45
3.	Alat dalam produksi masih kurang memadai	0.05	2	0.10
4.	Modal yang masih terbatas	0.10	4	0.40
Total Skor Kelemahan (<i>Weakness</i>)		0.45		1.40
TOTAL		1		3.15

Sumber : Data Olahan, 2022

EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Matriks EFE untuk menghitung skor bobot dari faktor eksternal usaha Rafan Bakery yang digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Mudah memperoleh bahan baku	0.10	2	0.20
2.	Rendahnya tingkat persaingan yang menjual produk sejenis.	0.15	3	0.45
3.	Produk disukai semua kalangan.	0.10	4	0.40
4.	Penjualan & promosi dapat dilakukan secara online.	0.15	4	0.60
Total Skor Peluang (<i>Opportunities</i>)		0.50		1.65
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Selera konsumen yang sering berubah.	0.15	4	0.60
2.	Meningkatnya persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis.	0.10	4	0.40
3.	Kenaikan harga bahan baku.	0.10	2	0.20
4.	Strategi pemasaran belum dilakukan secara meluas.	0.15	2	0.30
Total Skor Ancaman (<i>Threats</i>)		0.50		1.50
TOTAL		1		3.15

Sumber : Data Olahan, 2022

Dari perhitungan diatas, diketahui skor bobot untuk faktor internal kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan skor bobot faktor eksternal peluang lebih besar dari pada kekuatan. Secara jelas tampak seperti tabel berikut.

Tabel 5. Selisih Skor Bobot Bakery.XYZ

Skor Bobot Kekuatan Usaha	1.75
Skor Bobot Kelemahan Usaha	1.40
Selisih Positif	0.35
Skor Bobot Peluang Usaha	1.65
Skor Bobot Ancaman Usaha	1.50
Selisih Positif	0.15

Sumber : Data Olahan, 2022

Alternatif Strategi Berdasarkan Perhitungan Matriks IFE dan EFE Berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dipilih Bakery.XYZ dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 6. Kombinasi Alternatif Strategi SWOT Berdasarkan Matriks IFE & EFE

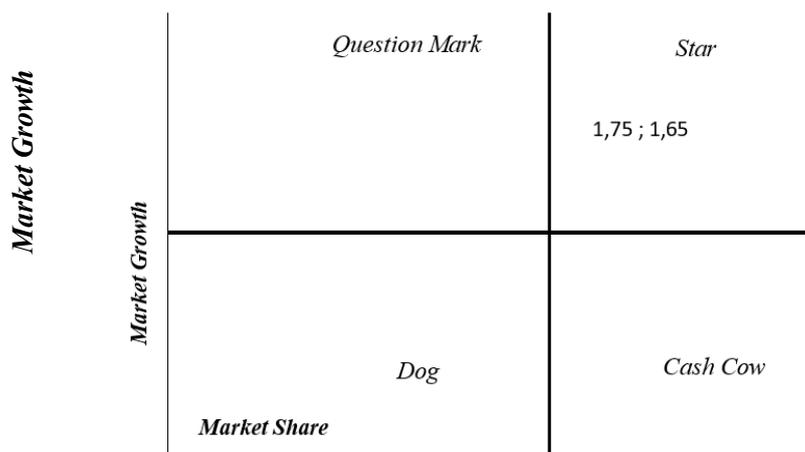
	Strengths	Weakness
IFE	1. Harga jual ekonomis terjangkau. 2. Variasi isi dan topping produk yang beragam.	1. Belum adanya toko utama untuk memasarkan produk. 2. Kurangnya tingkat promosi produk.
EFE	3. Produk tidak menggunakan pengawet & pemanis buatan. 4. Produk terjamin mutu & kualitasnya. 5. Adanya sistem <i>delivery order</i> .	3. Alat dalam produksi masih kurang memadai. 4. Modal yang masih terbatas.
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
1. Mudah memperoleh bahan baku. 2. Rendahnya tingkat persaingan yang menjual produk sejenis. 3. Produk disukai semua kalangan. 4. Penjualan & promosi dapat dilakukan secara online.	1. Meningkatkan mutu dan kualitas produk 2. Meningkatkan promosi penjualan secara online. 3. Melakukan inovasi secara terus menerus pada produk.	1. Memperluas pemasaran melalui media sosial. 2. Meningkatkan modal usaha dan alat produksi yang memadai.

<i>Threats</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1. Selera konsumen yang sering berubah.	1. Melakukan inovasi pada varian produk.	1. Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Meningkatnya persaingan untuk produk makanan yang tidak sejenis.	2. Menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki.	2. Melakukan promosi dan evaluasi terhadap varian produk.
3. Kenaikan harga bahan baku.	3. Menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku.	3. Menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku.
4. Strategi pemasaran belum dilakukan secara meluas.		

Sumber : Data Olahan, 2022

Matriks BCG

Berdasarkan perhitungan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE diketahui bahwa pada faktor internal kekuatan Bakery.XYZ lebih besar dibandingkan dengan kelemahan sedangkan pada faktor eksternal peluang lebih tinggi daripada ancaman yang datang. Nilai kekuatan sebesar 1,75 dan nilai peluang sebesar 1,65 sehingga letaknya berada pada bagian kanan atas. Hal ini jika diakitkan dengan matriks BCG, Bakery.XYZ dapat menempati posisi *star*. Matriks BCG Bakery.XYZ tampak pada gambar berikut.

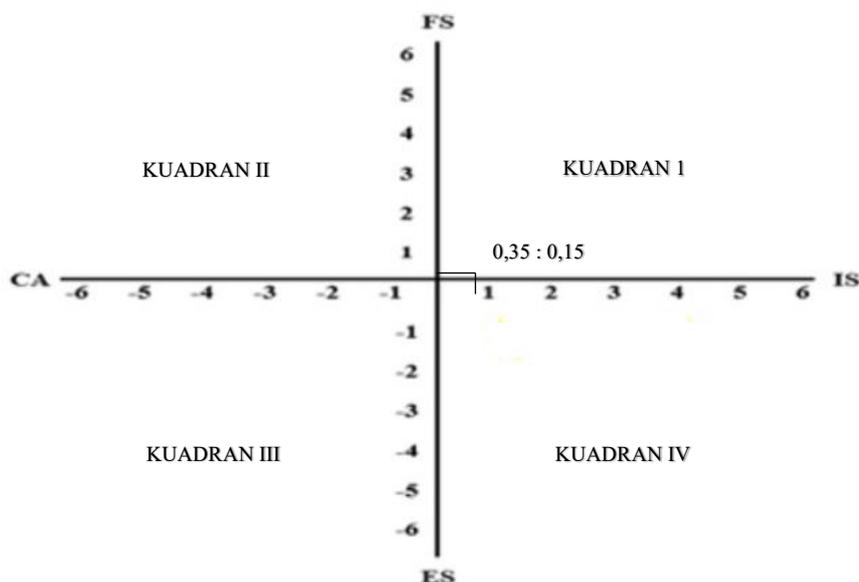


Sumber: Olahan Data, 2022

Gambar 2. Matriks BCG Bakery.XYZ

Matriks SWOT

Berdasarkan perhitungan skor bobot faktor internal dan faktor eksternal usaha rumahan Bakery.XYZ melalui pengolahan data menggunakan bantuan matriks IFE dan EFE maka nilai skor tersebut dapat diterjemahkan kedalam matriks SWOT 4 kuadran untuk melihat posisi bisnis Bakery.XYZ



Gambar 3. Matriks Analisis SWOT Bakery.XYZ

Hasil ini selaras dengan penelitian Jika dilihat pada perhitungan skor bobot pada tabel 5, menunjukkan bahwa Bakery.XYZ berada pada kuadran ke I dengan titik 0,35 ; 0,15 yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari pada kelemahan, serta faktor peluang lebih besar daripada faktor ancaman. Hal ini menunjukkan usaha Bakery sangat kuat dalam persaingan serta mampu menggunakan peluang yang tersedia secara maksimal. Strategi yang dapat digunakan Bakery.XYZ yaitu strategi pertumbuhan (Growth Strategy) untukmemaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia.

Metode analisis SWOT yang digambarkan pada tabel 6 menggambarkan empat strategi alternatif yang bisa digunakan Bakery.XYZ dalam membantu menyusun strategi pemasaran. sebagai berikut:

Strategi SO (Strengths- Opportunities), Bakery.XYZ dapat meningkatkan mutu dan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan secara online serta melakukan inovasi secara terus menerus pada produk. Strategi WO (Weakness- Opportunities), dengan cara memperluas pemasaran melalui media sosial, meningkatkan modal usaha dan mengadakan alat produksi yang memadai. Strategi ST (Strengths- Threats), dimana Bakery.XYZ dapat Melakukan inovasi pada varian produk, menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki serta menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku. Strategi WT (Weakness- Threats), dengan cara Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, melakukan promosi dan evaluasi terhadap varian produk dan menyiapkan cadangan modal untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku.

Berdasarkan matriks SWOT sesuai dengan gambar 3 diketahui bahwa total skor untuk strategi SO= 3,40, WO= 3,05, ST= 3,25 dan WT= 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa posisi SO lebih besar sehingga usaha rumahan Bakery.XYZ sebaiknya menetapkan strategi SO dalam startegi pemasarannya. Strategi SO diantaranya dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk, meningkatkan promosi penjualan secara online serta melakukan inovasi secara terusmenerus pada produk.

Berdasarkan metode analisis SWOT, Bakery.XYZ berada pada posisi kanan atas sehingga jika dikaitkan dengan matriks BCG maka Bakery.XYZ dapat menempati posisi pada sel star, yaitu pada posisi tingkat pertumbuhan pasar yang cukup tinggi dan pangsa

pasar yang relatif besar. Tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar Bakery.XYZ yang tinggi karena dipengaruhi faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki. Kekuatan berupa harga jual yang ekonomis, banyaknya varian rasa, serta produk yang bermutu & berkualitas menyebabkan tingkat pertumbuhan pasar Bakery.XYZ cukup tinggi. Selain itu produk yang disukai semua kalangan dan rendahnya tingkat persaingan untuk produk sejenis sebagai bentuk peluang usaha juga dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin sehingga pangsa pasar yang dimiliki Bakery.XYZ relatif besar.

Strategi pemasaran yang harus dilakukan Bakery.XYZ berdasarkan analisis SWOT dan matriks BCG yaitu dengan cara terus memperbaharui varian produk sesuai selera konsumen yang berubah, mempertahankan kualitas dan mutu produk, memanfaatkan media promosi online dengan maksimal, meningkatkan keunggulan produk serta memanfaatkan kekuatan dan peluang usaha yang tersedia secara maksimal agar Bakery.XYZ dapat bersaing di era persaingan yang semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan :

1. Dengan menggunakan metode SWOT, usaha rumahan Baker XYZ berada pada kuadran I, yaitu posisi paling menguntungkan untuk mengembangkan usaha. Strategi yang disarankan pada posisi ini adalah strategi pertumbuhan (Growth Strategy).
2. Alternatif strategi yang dapat digunakan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO (Strength-Opportunity), karena memiliki total nilai tertinggi. Strategi ini dapat diterapkan dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas produk, memperkuat promosi penjualan melalui media online, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan.
3. Jika dikaitkan antara metode SWOT dengan Matriks BCG, Bakery.XYZ berada pada sel "star", di mana tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar relatif tinggi. Dengan demikian, Bakery.XYZ dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia untuk pertumbuhan usaha yang lebih optimal.

REFERENSI

- Ali, H. (2018). *Strategic Management: Tipe & Bentuk Strategi, Perencanaan Strategi, Formulasi Strategi dan Evaluasi Strategi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- 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.
- 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.
- 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.
- Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Pengembangan Teknologi dan Kompetensi Inti terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 54-63.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 176-182.
- 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.

- Latif, D. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Pengambilan Keputusan, Investasi Teknologi Informasi dan Pengembangan SDM terhadap Efisiensi Operasional. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1-10.
- Lawu, S. H., & Ali, H. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Model: Enterprise Architecture, Ward And Peppard. *Indonesian Journal Computer Science*, 1(1), 53-60.
- Mardiana, D., & Ali, H. BCG Matrix & Siklus Hidup Produk: Teori dan Praktek pada Beberapa Perusahaan.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development & Excellence*, 12(1).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- 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.
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pembelian ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1221-1232.
- 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.
- Sahdina, S., Afriany, A., & Pitoyo, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Rafan Bakery Dengan Metode Analisis Swot Dan Matriks BCG. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(1), 17-28.
- 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.
- 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.