



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT dalam Formulasi Strategi Keunggulan Bersaing PT. XYZ

Shifa Putri Aryanti¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, aryanti1911@gmail.com

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

Corresponding Author: aryanti1911@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to formulate the right competitive advantage strategy for PT XYZ in facing the competitive dynamics of the processed food industry in Indonesia. The object of the research is PT XYZ, a company engaged in the snack food industry based on local ingredients, which is facing challenges in the form of tight market competition and changing consumer preferences for healthy and value-added products. The method used is a qualitative descriptive approach with a case study strategy, data collection is carried out through literature studies, interviews, and direct observation of the company's operational and marketing activities. The analysis is carried out using SWOT tools to identify the company's internal strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats from the external environment. The results show that PT XYZ has strengths in local raw material quality and hygienic production processes, but still faces weaknesses in terms of modern distribution and limited market reach. Opportunities that can be leveraged include increased consumer awareness of healthy foods and local product consumption trends, while threats come from the emergence of innovative new competitors as well as fluctuations in raw material prices. The proposed strategies include strengthening distribution channels, improving brand image through a value-added marketing approach, and product innovation according to market trends. This strategy is expected to strengthen PT XYZ's competitiveness in the domestic and global markets.*

Keywords: *SWOT Analysis, Competitive Advantage, Company Strategy, PT. XYZ*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi keunggulan bersaing yang tepat bagi PT XYZ dalam menghadapi dinamika persaingan industri makanan olahan di Indonesia. Objek penelitian PT XYZ, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan berbasis bahan lokal, yang tengah menghadapi tantangan berupa ketatnya persaingan pasar dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk sehat dan bernilai tambah. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan alat SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kekuatan pada kualitas bahan baku lokal dan proses produksi yang higienis, namun masih menghadapi kelemahan dalam aspek distribusi modern dan jangkauan pasar yang terbatas. Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup meningkatnya kesadaran konsumen terhadap makanan sehat dan

tren konsumsi produk lokal, sementara ancaman berasal dari munculnya kompetitor baru yang inovatif serta fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang diusulkan meliputi penguatan saluran distribusi, peningkatan citra merek melalui pendekatan pemasaran yang berorientasi pada nilai tambah, serta inovasi produk sesuai tren pasar. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing PT XYZ di pasar domestik maupun global.

Kata kunci: Analisis SWOT, keunggulan bersaing, strategi perusahaan, , PT. XYZ

PENDAHULUAN

PT XYZ, yang dikenal secara luas dengan merek PT XYZ, merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar serta paling terintegrasi di Indonesia. Sejak didirikan, perusahaan ini telah berhasil membangun portofolio produk yang beragam dan kuat, seperti kacang Garuda, biskuit Gery, minuman Chocolatos, dan susu Clevo. Produk-produk tersebut tidak hanya menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia, tetapi juga mampu bersaing di pasar internasional. Komitmen terhadap kualitas dan inovasi yang konsisten telah mendorong PT XYZ untuk terus melakukan ekspansi pasar dan menjalin kemitraan strategis di tingkat global.

Namun, di tengah keberhasilan yang telah dicapai, PT XYZ menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks. Fluktuasi harga bahan baku utama seperti kacang tanah, gula, dan susu memberikan tekanan signifikan terhadap biaya produksi. Persaingan yang semakin ketat baik dari merek lokal maupun global yang agresif dalam pemasaran dan inovasi memaksa perusahaan untuk selalu beradaptasi. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang kini lebih memilih produk sehat, alami, dan ramah lingkungan menuntut PT XYZ untuk melakukan penyesuaian pada formulasi produk dan strategi pemasaran. Disrupsi teknologi digital juga mengubah cara konsumsi, distribusi, serta interaksi dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus menerapkan transformasi digital di seluruh lini bisnisnya.

Dalam situasi ini menegaskan bahwa PT XYZ membutuhkan strategi keunggulan bersaing yang adaptif dan berkelanjutan. Strategi tersebut harus mampu merespons perubahan lingkungan eksternal sekaligus memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dan mengatasi keterbatasan yang ada. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang sangat tepat untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang komprehensif dan efektif.

Melalui analisis ini, PT XYZ dapat memetakan kekuatan seperti kapasitas produksi yang besar, loyalitas merek yang tinggi, dan jaringan distribusi yang luas, sekaligus mengenali kelemahan seperti keterbatasan inovasi di kategori produk sehat dan ketergantungan pada bahan baku impor. Di sisi lain, peluang yang muncul dari pertumbuhan konsumsi makanan ringan praktis, perkembangan kanal e-commerce, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal harus dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, ancaman seperti persaingan yang semakin intens, ketidakpastian ekonomi global, dan regulasi yang berubah-ubah harus diantisipasi secara proaktif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT yang mendalam guna merumuskan strategi keunggulan bersaing bagi PT XYZ. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar domestik maupun internasional, meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya, mendorong inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen, serta mendukung komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Tujuan dari penulisan artikel ini ialah:

- 1) Mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) yang dihadapi PT.XYZ, dalam menghadapi dinamika persaingan industri makanan olahan di Indonesia yang semakin kompetitif.

- 2) Mengidentifikasi faktor Internal dan Eksternal melalui analisis SWOT, guna memahami posisi perusahaan secara menyeluruh dalam rangka pengambilan Keputusan yang tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis dan memahami strategi bersaing PT XYZ secara mendalam berdasarkan data sekunder yang telah tersedia. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan, penelaahan, dan analisis informasi dari berbagai sumber terpercaya untuk memperoleh pemahaman komprehensif terhadap posisi strategis perusahaan dalam industri makanan dan minuman. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi strategis PT XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) **Mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) yang dihadapi PT.XYZ, dalam menghadapi dinamika persaingan industri makanan olahan di Indonesia yang semakin kompetitif**

Strategi Bersaing

Agar dapat bertahan dan menonjol di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang efektif sebagai fondasi utama dalam bersaing. Strategi ini tidak hanya menuntut adanya perencanaan yang matang, tetapi juga memerlukan sinergi, pengawasan, serta evaluasi yang terus-menerus supaya perusahaan bisa meraih keunggulan bersaing. Bagi pihak manajemen, hal ini merupakan aspek krusial dalam mencapai kesuksesan organisasi secara keseluruhan.

Pada praktiknya, penerapan strategi bisnis, khususnya di tingkat unit bisnis, kerap menghadapi berbagai tantangan besar karena pencapaian target yang diinginkan tidak selalu mudah untuk direalisasikan. Oleh karena itu, dalam menentukan dan melaksanakan strategi, manajemen perlu melakukan kajian yang mendalam untuk mengembangkan kapasitas organisasi sekaligus memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Pemilihan strategi yang tepat akan sangat menentukan peningkatan performa perusahaan.

Strategi yang dipilih hendaknya mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen sekaligus menjadi faktor pembeda di pasar. Penyesuaian strategi dengan setiap aktivitas dalam organisasi menjadi sangat penting. Kesesuaian antara strategi dan fungsi-fungsi organisasi akan menghasilkan keunggulan bersaing yang terlihat dari performa perusahaan yang lebih baik dibandingkan para kompetitornya. Setiap strategi yang dijalankan sebaiknya memiliki keunikan agar dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dituju secara maksimal.

Selain itu, strategi yang diterapkan juga harus diselaraskan dengan sumber daya internal perusahaan, terutama sumber daya manusia yang merupakan aset paling berharga. Kualitas sumber daya manusia menjadi elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Pada dasarnya, setiap persaingan strategis bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing, dengan memanfaatkan kekuatan yang memengaruhi dinamika industri. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan aktif terlibat dalam persaingan industri serta terus mengembangkan keunikan dan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pihak lain.

Strategi bersaing telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Ulfa, M., & Ali, H. (2024)., Candana, D. M., Ali, H., & Zefriyenni, Z. (2023)., Wahono, S., & Ali, H. (2021).

2) Mengidentifikasi faktor Internal dan Eksternal melalui analisis SWOT, guna memahami posisis perusahaan secara menyeluruh dalam rangka pengambilan keputusan.

Strategi Keunggulan Bersaing PT XYZ

Dalam konteks artikel mengenai "Analisis SWOT dalam Formulasi Strategi Keunggulan Bersaing PT.XYZ", strategi keunggulan bersaing merujuk pada pendekatan spesifik yang dipilih PT.XYZ untuk membedakan dirinya dari kompetitor dan mencapai posisi yang lebih kuat di pasar. Keunggulan bersaing bukan sekadar keuntungan sesaat, melainkan kemampuan berkelanjutan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaing, baik melalui penawaran harga yang lebih menarik atau produk/layanan yang lebih unggul. Pemilihan strategi ini sangat krusial bagi PT.XYZ untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di tengah persaingan industri yang ketat.

Michael Porter mengemukakan dua strategi generik utama untuk mencapai keunggulan bersaing: kepemimpinan biaya dan diferensiasi. PT.XYZ, dalam analisis SWOT-nya, kemungkinan besar akan mengevaluasi apakah fokusnya akan pada menjadi produsen dengan biaya terendah (kepemimpinan biaya) atau pada penciptaan nilai unik yang membuat produk/layanannya berbeda dan lebih unggul (diferensiasi). Jika PT.XYZ memilih kepemimpinan biaya, mereka akan memprioritaskan efisiensi operasional dan skala ekonomi untuk menawarkan harga yang sangat kompetitif. Sebaliknya, jika diferensiasi menjadi pilihan, PT.XYZ akan berinvestasi pada inovasi, kualitas produk, atau layanan pelanggan yang luar biasa untuk menciptakan daya tarik unik yang dihargai pelanggan, memungkinkan penetapan harga premium.

Analisis SWOT memegang peranan fundamental dalam membantu PT.XYZ merumuskan strategi keunggulan bersaingnya. Dengan mengidentifikasi Kekuatan internal (misalnya, teknologi canggih atau tim yang solid), PT.XYZ dapat memanfaatkannya sebagai basis untuk strategi diferensiasi atau efisiensi biaya. Pengenalan Kelemahan internal (misalnya, proses yang tidak efisien atau kurangnya investasi R&D) akan menunjukkan area yang perlu diperbaiki agar strategi keunggulan bersaing tidak terhambat. Sementara itu, analisis Peluang eksternal (misalnya, pasar baru atau tren konsumen yang berubah) dapat menunjukkan arah baru untuk diferensiasi, dan pemahaman terhadap Ancaman eksternal (misalnya, pesaing baru atau perubahan regulasi) akan membantu PT.XYZ mengembangkan strategi pertahanan untuk menjaga keunggulan yang sudah ada.

Menciptakan strategi keunggulan bersaing melalui analisis SWOT hanyalah langkah awal bagi PT.XYZ. Tantangan sesungguhnya adalah bagaimana mempertahankan keunggulan tersebut dalam jangka panjang. Ini memerlukan komitmen berkelanjutan terhadap inovasi, adaptasi terhadap dinamika pasar, dan pemantauan konstan terhadap aktivitas pesaing. PT.XYZ harus terus-menerus mengevaluasi efektivitas strateginya, berinvestasi pada pengembangan karyawan, dan mungkin membangun "parit ekonomi" seperti merek yang kuat, paten, atau loyalitas pelanggan yang tinggi, untuk memastikan bahwa keunggulan bersaingnya tidak mudah ditiru dan tetap relevan di pasar.

Strategi keunggulan bersaing telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya Pratama, D. R., & Ali, H. (2024)., Ramadhanitya, S., & Ali, H. (2025)., Agustina, P., & Ali, H. (2025).

Kekuatan PT. XYZ

Merupakan bentuk keunggulan, kemampuan, sumber daya, atau faktor positif yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan strategis, meningkatkan kinerja, serta menciptakan keunggulan bersaing. Kekuatan merupakan bagian dari faktor internal dalam analisis SWOT yang mencerminkan hal-hal yang dilakukan organisasi dengan baik dan menjadi dasar dalam merespons peluang yang ada di lingkungan

eksternal. Kekuatan bisa berasal dari berbagai aspek internal, seperti kualitas produk yang unggul, reputasi merek yang sudah dikenal luas, inovasi yang berkelanjutan, kepemimpinan manajerial yang kuat, sumber daya manusia yang kompeten, teknologi yang canggih, hingga efisiensi dalam proses produksi dan distribusi. Semua elemen tersebut menjadi aset penting yang memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Dalam pembahasan perumusan strategi, kekuatan digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal (strategi SO), mengatasi ancaman (strategi ST), atau bahkan untuk memperbaiki kelemahan (strategi WO). Oleh karena itu, mengidentifikasi dan memahami kekuatan secara tepat sangat penting agar organisasi dapat mengarahkan sumber dayanya secara efektif dan mempertahankan posisinya dalam pasar.

Kekuatan pada PT. XYZ telah menjadi fokus kajian yang luas dalam dunia manajemen dan telah diteliti secara mendalam oleh berbagai peneliti sebelumnya. Di antaranya adalah: Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024), Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025), Putri, D. G., & Ali, H. (2024).

Kelemahan PT. XYZ

Merupakan bentuk keterbatasan, kekurangan, atau faktor internal yang menghambat kinerja suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dan bersaing secara efektif di pasar. Kelemahan merupakan bagian dari analisis SWOT yang mencerminkan aspek-aspek internal yang kurang optimal dan dapat menurunkan daya saing jika tidak segera diperbaiki. Kelemahan dapat berupa kekurangan dalam sumber daya manusia, keterbatasan modal, rendahnya kemampuan inovasi, distribusi yang tidak merata, kualitas produk yang kurang konsisten, atau kurangnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Kelemahan ini, jika tidak diatasi, dapat mengurangi efektivitas strategi perusahaan, membatasi pertumbuhan, dan membuka peluang bagi pesaing untuk mengambil alih pangsa pasar.

Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi kelemahan secara objektif agar dapat disusun strategi perbaikan, baik melalui pemanfaatan peluang eksternal (strategi WO) maupun melalui langkah-langkah defensif (strategi WT), demi menciptakan keunggulan bersaing yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Kelemahan pada PT. XYZ telah menjadi fokus kajian yang luas dalam dunia manajemen dan telah diteliti secara mendalam oleh berbagai peneliti sebelumnya. Di antaranya adalah: Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024), Sari, V. N., & Ali, H. (2019), Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019).

Peluang PT. XYZ

Kondisi atau situasi eksternal yang positif dan menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kinerja, serta mencapai tujuan strategisnya. Peluang merupakan bagian dari faktor eksternal dalam analisis SWOT yang dapat berasal dari perubahan lingkungan pasar, tren konsumen, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, maupun kondisi ekonomi yang mendukung. Peluang muncul dari dinamika lingkungan di luar kendali organisasi, namun dapat dimaksimalkan jika perusahaan memiliki kesiapan dan strategi yang tepat. Contoh peluang antara lain adalah pertumbuhan pasar baru, peningkatan permintaan terhadap produk tertentu, perubahan preferensi konsumen ke arah yang sesuai dengan produk perusahaan, atau dukungan kebijakan pemerintah terhadap sektor industri tertentu.

Dengan mengenali dan merespons peluang secara cepat dan efektif, perusahaan dapat memperluas pasar, meningkatkan keuntungan, serta memperkuat posisinya dalam persaingan industri. Oleh karena itu, analisis peluang sangat penting dalam perencanaan strategis jangka pendek maupun jangka panjang.

Peluang pada PT. XYZ telah menjadi fokus kajian yang luas dalam dunia manajemen dan telah diteliti secara mendalam oleh berbagai peneliti sebelumnya. Di antaranya adalah:

Shobirin, M., & Ali, H. (2019), Darmawan, K. P., & Ali, H. (2024), Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024).

Ancaman PT. XYZ

Merupakan bentuk tantangan atau kondisi negatif dari lingkungan eksternal yang dapat menghambat, merugikan, atau membahayakan kelangsungan dan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman merupakan bagian dari analisis SWOT yang berasal dari faktor eksternal di luar kendali perusahaan, seperti perubahan pasar, persaingan yang meningkat, krisis ekonomi, perubahan regulasi, atau perkembangan teknologi yang tidak diikuti dengan baik. Ancaman dapat memengaruhi stabilitas perusahaan, mengurangi keuntungan, bahkan mengancam eksistensi bisnis jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat. Contohnya termasuk masuknya pesaing baru dengan harga lebih murah, perubahan selera konsumen yang drastis, naiknya harga bahan baku, atau kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan produksi atau distribusi.

Dengan mengenali ancaman secara dini, perusahaan dapat menyusun langkah-langkah antisipatif dan strategi defensif, seperti strategi ST (Strengths-Threats) dan WT (Weaknesses-Threats), guna mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan serta menjaga daya saing di pasar.

Ancaman pada PT. XYZ telah menjadi fokus kajian yang luas dalam dunia manajemen dan telah diteliti secara mendalam oleh berbagai peneliti sebelumnya. Di antaranya adalah: Angelita, N., & Ali, H. (2024), Maisharoh, T., & Ali, H. (2020), Nurrohmah, B., & Ali, H. (2020).

Berdasarkan analisis SWOT, PT XYZ unggul dalam harga terjangkau, namun memiliki terlalu banyak variasi produk. Peluang pasar meningkat dapat dimanfaatkan dengan strategi harga terjangkau dan promosi melalui media sosial. Untuk menghadapi ancaman persaingan, PT XYZ perlu investasi teknologi dan meningkatkan inovasi produk.

Tabel 1. SWOT Analisis

	STRENGTH Harga produk terjangkau	WEAKNESSES Jenis produk terlalu banyak
OPPORTUNITY Pertumbuhan pasar yang meningkat	STRENGTH - OPPORTUNITY Harga terjangkau dengan citra merek yang baik	WEAKNESSES - OPPORTUNITY Meningkatkan promosi produk melalui media sosial
THREATS Banyak competitor dengan produk yang serupa	STRENGTH - THREATS Investasi teknologi produksi untuk meningkatkan efisiensi	WEAKNESSES - THREATS Meningkatkan inovasi dan daya tarik kualitas produk

Strategi SO (Strength - Opportunity)

Strategi ini fokus pada harga terjangkau dan citra merek kuat untuk menarik konsumen dan memperkuat pasar.

Strategi ST (Strength – Threats)

Strategi ini fokus pada harga terjangkau dan citra merek kuat untuk menarik konsumen dan memperkuat pasar.

Strategi WO (Weaknesses – Opportunity)

Strategi ini fokus meningkatkan promosi produk lewat media sosial.

Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Strategi ini bertujuan meningkatkan inovasi dan kualitas produk agar lebih menarik.

Pembahasan

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah metode yang efektif untuk merencanakan rencana dengan memanfaatkan kekuatan, kelemahan,

peluang dan kesuksesan . Ini didasarkan pada teori dan elemen yang relevan. Proses analisis ini bertujuan untuk meminimalkan kekuatan dain peluang dan kelemahan dan anacam. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, gunakan strategi untuk meningkatkan kepuasan bisnis.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dibutuhkan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi bisnis. Selain itu, analisis ini membantu memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan harus melihat kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi operasionalnya. Lingkungan internal perusahaan mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats).

1. **Strengths** (kekuatan), merupakan Faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Kekuatan ini termasuk hal-hal yang dilakukan organisasi dengan sangat baik atau sumber daya yang dimilikinya yang tidak dimiliki pesaing.
2. **Weaknesses** (kelemahan) adalah Faktor internal negatif faktor internal yang menghambat kemampuan organisasi untuk bersaing, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, atau SDM yang tidak memadai. Dalam strategi keunggulan bersaing, kelemahan harus diidentifikasi dan diminimalkan agar tidak menghalangi pemanfaatan peluang dan untuk mengurangi dampak ancaman.
3. **Opportunity** (peluang) adalah tren, perkembangan, atau kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk keuntungannya.
4. **Threats** (ancaman), merupakan faktor eksternal yang berpotensi membahayakan atau merugikan organisasi. Seperti peluang, ancaman juga berada di luar kendali langsung organisasi, namun dapat menimbulkan risiko signifikan terhadap kinerja, profitabilitas, atau bahkan kelangsungan hidupnya.

Analisis SWOT telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024), Mutaqin, A. Z., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), Pratama, D. R., & Ali, H. (2023).

Tabel 2. Strategi SWOT

Faktor Internal	Kekuatan 1. Harga produk yang terjangkau 2. Memiliki jangkauan distribusi yang luas 3. Brand produk sudah dikenal masyarakat sejak lama 4. Memiliki SDM yang berpengalaman	Kelemahan 1. Jenis produk yang dihasilkan terlalu banyak 2. Banyak Masyarakat yang belum mengetahui secara keseluruhan tentang produk PT.XYZ 3. Laba bersih PT.XYZ turun sebesar 40% pada tahun 2020
------------------------	---	--

Faktor Eksternal		
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat 2. Diminati dan dapat diterima dengan baik oleh Masyarakat luas 3. Memanfaatkan internet untuk perkembangan pangsa pasar dan memperkenalkan produk yang dihasilkan 4. Membuat pasar baru untuk setiap produk baru yang diciptakan 	<p>Strategi Kekuatan – peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga jual yang terjangkau dan mempertahankan brand image yang baik di masyarakat 2. Melakukan ekspansi untuk memenuhi permintaan pasar 3. Memperluas distribusi agar dapat menguasai pasar 4. Menjalin kemitraan strategis dengan pelaku bisnis local untuk memperkuat jaringan dan mempermudah penetrasi pasar baru 	<p>Strategi Kelemahan-Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan promosi produk menggunakan media digital agar jangkauan pasar luas 2. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan kompensasi untuk mengatasi kebatasan internal 3. Melakukan inovasi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar guna menarik konsumen baru 4. Memperkuat kemitraan eksternal seperti platform online untuk memperluas akses pasar
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak competitor yang menciptakan produk serupa seperti produk dari PT.XYZ 2. Competitor menghasilkan produk baru yang lebih inovatif 3. Persaingan harga dengan competitor 4. Munculnya tren baru membuat produk kurang relevan 	<p>Strategi Kekuatan – ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga terjangkau dengan produk kualitas tinggi 2. Melakukan riset pasar untuk membuat inovasi baru agar tetap menjadi pelopor 3. Dengan adanya SDM yang berpengalaman dapat menambah value PT.XYZ 4. Meningkatkan kemitraan strategis untuk memperkuat posisi dan memperluas pasar pada PT.XYZ 	<p>Strategi Kelemahan – ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan menjadi lebih inovatif dan menarik dimata konsumen 2. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap keuangan maupun produksi untuk efisiensi pengembangan teknologi 3. Meningkatkan pelatihan dan pengembangan SDM untuk mengatasi kekurangan kompetensi dalam menghadapi persaingan 4. Memperkuat manajemen risiko untuk mengantisipasi perubahan pasar dan tekanan dari competitor

Alternatif strategi SWOT ini meliputi:

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

1. Mempertahankan harga jual yang terjangkau dan mempertahankan brand image yang baik di masyarakat: Menjaga harga produk tetap kompetitif sekaligus menjaga reputasi merek agar tetap dipercaya dan disukai konsumen.
2. Melakukan ekspansi untuk memenuhi permintaan pasar: Memperluas jangkauan bisnis ke wilayah atau segmen baru guna menangkap peluang pasar yang lebih besar
3. Memperluas distribusi agar dapat menguasai pasar: Menambah saluran distribusi sehingga produk lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah
4. Menjalin kemitraan strategis dengan pelaku bisnis lokal untuk memperkuat jaringan dan mempermudah penetrasi pasar baru: Bekerja sama dengan mitra lokal guna memperkuat posisi di pasar baru dan memanfaatkan pengetahuan serta jaringan lokal untuk mempercepat ekspansi.

2. Strategi ST (*Strength – Threats*)
 - a. Mempertahankan harga terjangkau dengan produk kualitas tinggi: Menjaga harga produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan mutu agar tetap menarik bagi konsumen.
 - b. Melakukan riset pasar untuk membuat inovasi baru agar tetap menjadi pelopor: Melakukan kajian pasar secara rutin untuk menciptakan produk atau layanan inovatif yang membedakan perusahaan dari pesaing.
 - c. Dengan adanya SDM yang berpengalaman dapat menambah value PT. XYZ: Memanfaatkan keahlian dan pengalaman sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas dan daya saing perusahaan.
 - d. Meningkatkan kemitraan strategis untuk memperkuat posisi dan memperluas pasar pada PT. XYZ: Mengembangkan kerja sama dengan pihak-pihak terkait guna memperkuat jaringan bisnis dan memperbesar pangsa pasar.
3. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)
 - a. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan menjadi lebih inovatif dan menarik di mata konsumen: Mengatasi kelemahan produk dengan melakukan inovasi agar lebih sesuai dengan selera pasar dan mampu bersaing dengan produk pesaing.
 - b. Mengatasi kelemahan produk dengan melakukan inovasi agar lebih sesuai dengan selera pasar dan mampu bersaing dengan produk pesaing: Memperbaiki proses internal dengan kontrol keuangan dan produksi yang ketat agar pengembangan teknologi berjalan efektif dan efisien.
 - c. Meningkatkan pelatihan dan pengembangan SDM untuk mengatasi kekurangan kompetensi dalam menghadapi persaingan: Meningkatkan pelatihan dan pengembangan SDM untuk mengatasi kekurangan kompetensi dalam menghadapi persaingan
 - d. Memperkuat manajemen risiko untuk mengantisipasi perubahan pasar dan tekanan dari kompetitor: Menerapkan sistem pengelolaan risiko yang baik agar perusahaan dapat merespon cepat dan tepat terhadap ancaman eksternal yang muncul.
4. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunity*)
 - a. Peningkatan promosi produk menggunakan media digital agar jangkauan pasar luas: Memanfaatkan platform digital untuk memperluas penyebaran informasi produk sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial.
 - b. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan kompensasi untuk mengatasi keterbatasan internal: Meningkatkan kemampuan dan motivasi karyawan agar mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal.
 - c. Melakukan inovasi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar guna menarik konsumen baru: Mengadaptasi produk dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen agar tetap relevan dan diminati.
 - d. Memperkuat kemitraan eksternal seperti platform online untuk memperluas akses pasar: Menjalinkan kerja sama dengan pihak luar, terutama platform digital, untuk memperbesar distribusi dan penetrasi pasar.

Adapun beberapa strategi alternatif yang digunakan dengan hasil analisis SWOT, baik dari faktor internal maupun eksternal. Strategi ini diharapkan dapat memberikan gambaran sekaligus arah yang lebih efektif dan efisien dari upaya perusahaan dalam menghadapi perubahan dari lingkungan bisnis saat ini.

Strategi SWOT telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Sari, V. N., & Ali, H. (2019), Azizah, Z., & Ali, H. (2025), Pratama, D. R., & Ali, H. (2024).

Strategi Bersaing

Agar dapat bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang efektif sebagai landasan utama dalam bersaing. Strategi tersebut tidak hanya memerlukan perencanaan yang matang, tetapi juga sinergi antar bagian, pengawasan yang ketat, serta evaluasi berkelanjutan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Bagi manajemen, hal ini menjadi aspek penting dalam mewujudkan kesuksesan organisasi secara menyeluruh.

Dalam praktiknya, penerapan strategi bisnis di tingkat unit bisnis sering menghadapi berbagai tantangan karena pencapaian target tidak selalu mudah direalisasikan. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan kajian mendalam untuk mengembangkan kapasitas organisasi sekaligus memastikan strategi yang dipilih tepat guna mencapai tujuan. Pemilihan strategi yang sesuai akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Strategi yang diterapkan harus mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menjadi pembeda di pasar. Penyesuaian strategi dengan aktivitas organisasi sangat penting agar tercipta keselarasan antara strategi dan fungsi-fungsi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang terlihat dari performa yang lebih baik dibandingkan pesaing, serta memenuhi kebutuhan segmen pasar secara optimal.

Selain itu, strategi yang dijalankan harus disesuaikan dengan sumber daya internal, khususnya kualitas sumber daya manusia yang merupakan aset utama perusahaan. Kualitas SDM menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan. Pada dasarnya, tujuan utama persaingan strategis adalah memperoleh keuntungan dan posisi unggul dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, serta mengembangkan keunikan dan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Strategi bersaing telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Sari, V. N., & Ali, H. (2019)., Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024)., Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024).

Formulasi PT.XYZ dalam memperoleh keunggulan bersaing

PT.XYZ merumuskan strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan memanfaatkan kekuatannya internalnya, seperti portofolio produk yang beragam dan distribusi yang luas, serta citra merek yang kuat di pasar. Perusahaan fokus pada inovasi produk dan diversifikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, termasuk tren gaya hidup sehat. Strategi ini memungkinkan Garudafood untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin di industri makanan dan minuman Indonesia sekaligus memperluas pangsa pasar domestik dan internasional.

Selain itu, mengadopsi pendekatan agresif dalam pengembangan pasar dan produk dengan melakukan investasi pada teknologi produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Perusahaan juga memperkuat kemitraan strategis, termasuk joint venture di pasar luar negeri seperti China, guna mengatasi hambatan perdagangan dan memperluas jaringan distribusi. Langkah ini membantu menjaga daya saingnya di tengah persaingan ketat dan perubahan regulasi yang dinamis.

Dalam menghadapi tantangan eksternal, PT.XYZ menerapkan manajemen risiko yang efektif dengan terus memantau tren pasar, regulasi, dan preferensi konsumen. Perusahaan juga aktif melakukan riset pasar dan kolaborasi terbuka (open collaboration) untuk meluncurkan inovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti produk camilan unik untuk segmen muda. Strategi ini mendukung keberlanjutan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, formulasi strategi PT.XYZ berfokus pada penguatan sumber daya internal, pemanfaatan peluang pasar yang berkembang, serta mitigasi ancaman kompetitif melalui inovasi dan efisiensi operasional. Pendekatan ini memastikan perusahaan tidak hanya

mampu bertahan tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif di Indonesia dan pasar global.

Formulasi keunggulan bersaing telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Azhari, F., & Ali, H. (2024), Amelinda, S. (2015), Agustina, P., & Ali, H. (2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian strategi keunggulan bersaing menggunakan analisis SWOT, kesimpulan dari artikel ini dapat dirumuskan sebagai berikut, yaitu:

1. Strategi bersaing yang efektif sangat penting bagi PT. XYZ untuk mempertahankan keunggulan di pasar yang kompetitif, dengan penekanan pada perencanaan yang efektif dan efisien, sinergi antar fungsi organisasi serta evaluasi berkelanjutan agar perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
2. Analisis SWOT menjadi alat utama dalam merumuskan strategi keunggulan bersaing PT. XYZ, dengan mengidentifikasi Strength (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats (Ancaman) sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk memaksimalkan potensi internal dan dinamika pasar eksternal secara efektif.
3. Strategi keunggulan bersaing PT. XYZ dapat berupa kepemimpinan biaya atau differensiasi, yang dipilih berdasarkan hasil analisis SWOT untuk menciptakan nilai lebih untuk pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, kelemahan harus mengidentifikasi dan memperbaiki agar tidak menghambat pencapaian dari target perusahaan.

REFERENSI

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136-148.
- Amelinda, S. (2015). Formulasi strategi bersaing pada PT. XYZ. *Agora*, 3(1), 36348.
- 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.
- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 100-107.
- 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.
- Azizah, Z., & Ali, H. (2025). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(4), 164-174.
- 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.
- Candana, D. M., Ali, H., & Zefriyenni, Z. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan dan Produktivitas Kerja: Analisis Profesionalisme dan Pelatihan (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(2).
- Darmawan, K. P., & Ali, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; Analisis Pasar, Peluang dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 145-152.

- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10-17.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 110-117.
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1-9.
- 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.
- Mutaqin, A. Z., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 6(2).
- Nurrohmah, B., & Ali, H. (2020). Literature Review Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kelompok Dalam Organisasi: Struktur dan Strategi Organisasi. *Kemampuan Kepemimpinan, Sikap dan Kepuasan kerja dan Konflik*.
- 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.
- 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.
- Putri, D. G., & Ali, H. (2024). Pengaruh Iklan di Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Inovasi Produk terhadap Kekuatan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 26-33.
- 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.
- Ramadhanitya, S., & Ali, H. (2025). Pengaruh Analisis Lingkungan Formulasi, Implementasi dan Strategi terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(1), 11-20.
- 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.
- Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, dan Kualitas Produk terhadap Strategi Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 18-26.
- 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.
- Sukiwun, D. (2015). Formulasi Strategi Bersaing PT. Mandiri Tangguh Laksana. *Agora*, 3(1), 605-614.
- Ulfa, M., & Ali, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Berbasis Pasar pada Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, & Keunggulan Bersaing.
- 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.

Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225-239.