



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Pemasaran Online PT XYZ Menghadapi Persaingan E-Commerce: Pendekatan Analisis Swot

Puji Agustina Surbakti¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, pujiagustina256@gmail.com

Corresponding Author: pujiagustina256@gmail.com¹

Abstract: The rapid growth of the e-commerce industry in Indonesia requires every company to have an adaptive and competitive digital marketing strategy. PT XYZ as a consumer goods business also faces significant challenges, such as intense price competition, global brand dominance, and changes in digital platform algorithms. This research aims to analyze PT XYZ's online marketing strategy in facing e-commerce competition using a SWOT analysis approach. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, internal documentation, and structured questionnaires which are processed using the Analytic Hierarchy Process (AHP) approach to compile the IFE, EFE, and SPACE matrices. The results showed that PT XYZ has internal strengths in product quality, logistics distribution, and industry experience, as well as great opportunities from the trend of digitalization of MSMEs and increased online shopping. The company is recommended to implement an aggressive strategy with a focus on strengthening digital technology, creative content collaboration, and increasing digital customer loyalty to improve competitiveness. The coordinate position ($X = 2.67$; $Y = 2.0$) in the SPACE matrix confirms the direction of the active growth policy as the company's main strategy.

Keyword: Online Marketing Strategy, E-commerce, SWOT.

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran digital yang adaptif dan kompetitif. PT XYZ sebagai pelaku bisnis barang konsumsi turut menghadapi tantangan yang signifikan, seperti persaingan harga yang ketat, dominasi merek global, serta perubahan algoritma platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online PT XYZ dalam menghadapi persaingan e-commerce menggunakan pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi internal, serta kuesioner terstruktur yang diolah menggunakan pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk menyusun matriks IFE, EFE, dan SPACE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kekuatan internal pada kualitas produk, distribusi logistik, dan pengalaman industri, serta peluang besar dari tren digitalisasi UMKM dan peningkatan belanja daring. Perusahaan direkomendasikan untuk menerapkan strategi agresif dengan fokus pada penguatan teknologi digital, kolaborasi

konten kreatif, dan peningkatan loyalitas pelanggan digital guna meningkatkan daya saing. Posisi koordinat ($X = 2,67$; $Y = 2,0$) dalam matriks SPACE menegaskan arah kebijakan pertumbuhan aktif sebagai strategi utama perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Online, E-commerce, SWOT.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Dalam beberapa dekade terakhir, internet telah berevolusi dari sekadar media komunikasi menjadi ruang ekonomi baru yang melahirkan ekosistem bisnis digital yang sangat kompetitif. Salah satu transformasi paling signifikan adalah munculnya platform e-commerce yang memfasilitasi transaksi perdagangan secara daring. Fenomena ini tidak hanya memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, tetapi juga menuntut perubahan dalam strategi pemasaran konvensional (Robbani & Kurniawan, 2025). Dalam era digital saat ini, kekuatan perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya jaringan distribusi atau banyaknya gerai fisik, melainkan oleh sejauh mana perusahaan mampu mengoptimalkan kanal online untuk menjangkau konsumen yang kian digital-native (Prisdina & Fatururrahman, 2023).

Dominasi e-commerce di berbagai sektor telah menciptakan lanskap persaingan baru yang menantang dan dinamis. Perusahaan dari berbagai skala, baik yang berskala kecil, menengah, hingga besar, kini dituntut untuk tidak hanya hadir di dunia maya, tetapi juga mampu memanfaatkan potensi digital marketing secara efektif dan efisien. Konsumen saat ini memiliki akses hampir tak terbatas terhadap informasi produk, perbandingan harga, ulasan pengguna, hingga berbagai promosi, semua dalam satu genggam (Daud, 2025). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya membangun kehadiran digital, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang adaptif, responsif, dan terukur. Dalam konteks ini, pendekatan analisis yang terstruktur seperti SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi sangat relevan untuk merumuskan strategi pemasaran online yang mampu mengakomodasi dinamika pasar digital dan memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang menghadapi berbagai kendala dalam mengadaptasi strategi pemasaran online yang tepat sasaran. Banyak dari mereka yang terjebak dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce secara sporadis, tanpa fondasi strategi yang jelas dan analisis lingkungan bisnis yang mendalam. Fenomena ini sering kali mengarah pada tidak optimalnya kampanye digital yang diluncurkan, rendahnya engagement pelanggan, serta lemahnya konversi penjualan (S. K. Anggraeni et al., 2024). Kondisi tersebut diperparah oleh ketidakmampuan perusahaan dalam membaca kekuatan internal yang dapat dioptimalkan, serta ancaman eksternal yang dapat merugikan posisi mereka di pasar. Dalam konteks ini, urgensi akan pendekatan strategis yang sistematis menjadi semakin krusial, khususnya dalam merancang peta jalan pemasaran online yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dalam menghadapi tekanan kompetisi digital.

Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta jiwa, dengan proporsi pengguna yang aktif bertransaksi melalui platform e-commerce mencapai angka 82%. Selain itu, laporan e-Conomy SEA dari Google, Temasek, dan Bain & Company mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022 dan diprediksi terus tumbuh hingga mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025 (Sri Intan Nuraeni et al., 2024). Angka-angka ini mengindikasikan potensi yang

luar biasa besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan kanal digital sebagai jalur pemasaran utama. Namun, di balik potensi tersebut, terdapat tantangan besar berupa intensitas persaingan yang semakin tinggi, tingginya biaya periklanan digital (digital advertising), serta pergeseran perilaku konsumen yang kian kompleks dan cepat berubah (Kesuma & Sutjipto, 2024). Data ini memperlihatkan bahwa perusahaan harus memiliki keunggulan strategi yang berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, agar tidak tereliminasi dalam arena persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Dalam menjawab tantangan tersebut literatur dan kajian akademik telah banyak menyoroti pentingnya penggunaan analisis SWOT sebagai alat bantu strategis dalam merumuskan strategi pemasaran online. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Faizin et al., 2024), analisis SWOT memberikan kerangka sistematis dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, perusahaan dapat mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas yang dapat dioptimalkan. Sementara itu, analisis terhadap peluang dan ancaman eksternal memungkinkan perusahaan untuk membaca tren pasar, mengantisipasi perubahan teknologi, serta merespon kebijakan pemerintah atau regulasi yang berdampak langsung terhadap aktivitas digital marketing. Pendekatan ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan multinasional, tetapi juga sangat relevan bagi perusahaan menengah yang sedang menghadapi tantangan dalam memperluas pasar digitalnya.

Strategi pemasaran online tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip digital engagement dan digital transformation. Studi yang dilakukan oleh (F. Anggraeni et al., 2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus memperhitungkan aspek seperti content marketing, search engine optimization (SEO), social media strategy, dan data analytics sebagai bagian integral dalam memahami dan merespons perilaku konsumen. Selain itu, integrasi antara analisis SWOT dan strategi pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing berbasis teknologi yang tidak hanya bersifat adaptif tetapi juga transformatif. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mampu bertahan di tengah gelombang disrupsi digital, tetapi juga mampu memanfaatkan kekuatan digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PT XYZ merupakan perusahaan barang konsumsi yang tengah memperkuat eksistensinya di pasar digital melalui strategi pemasaran online, namun menghadapi tantangan seperti rendahnya konversi penjualan digital, ketidaksesuaian brand image antar kanal, serta keterbatasan infrastruktur digital seperti CRM dan data analytics. Meskipun telah hadir di berbagai platform e-commerce dan media sosial, efektivitas kampanye digital masih belum optimal sehingga memerlukan pendekatan strategi yang lebih terstruktur. Dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti kualitas produk dan jaringan distribusi, serta memanfaatkan peluang kolaborasi digital, PT XYZ mulai menerapkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, proaktif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika persaingan e-commerce.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis SWOT pada PT XYZ sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran online yang tepat
2. Untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran PT XYZ dalam menghadapi persaingan di industri e-commerce
3. Untuk menganalisis formulasi strategi SO, ST, WO, dan WT sebagai hasil perpaduan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman guna mendukung pengambilan keputusan strategis yang adaptif dan berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi dan fenomena yang terjadi pada PT XYZ berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan secara sistematis (Sugiyono, 2019). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri e-commerce (Sugiyono, 2021). Untuk mengukur dan menilai faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, digunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), sedangkan untuk mengevaluasi faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, digunakan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) (J. W. Creswell & Creswell, 2023). Selain itu, penelitian ini juga menerapkan matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE) guna menilai posisi strategis perusahaan berdasarkan dua dimensi internal, yaitu kekuatan keuangan dan keunggulan bersaing, serta dua dimensi eksternal, yaitu stabilitas industri dan kekuatan lingkungan eksternal. Hasil dari analisis IFAS, EFAS, dan SPACE kemudian dipadukan untuk menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran online yang paling tepat dan efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisi PT XYZ dalam lanskap e-commerce yang kompetitif (J. Creswell, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT PT XYZ

Hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal PT XYZ mencerminkan bagaimana perusahaan menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang dalam persaingan industri e-commerce. Faktor internal dianalisis dalam dua dimensi, yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Seluruh faktor ini diperoleh dari hasil wawancara dengan tim strategis, pengamatan aktivitas digital perusahaan, serta analisis dokumentasi internal dan eksternal PT XYZ :

Tabel 1. Analisis SWOT PT XYZ

Strengths (S)	Weaknesses (W)
<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas produk telah teruji & pelanggan loyal2. Toko online di platform e-commerce besar3. Tim kreatif digital adaptif terhadap tren4. Distribusi logistik stabil di Jawa-Bali5. Pengalaman >10 tahun di sektor barang konsumsi	<ol style="list-style-type: none">1. Rendahnya pemanfaatan teknologi CRM2. Kurangnya SDM ahli data analytics3. Keterbatasan anggaran iklan digital4. Visual branding tidak konsisten antar kanal5. Minimnya program loyalitas pelanggan digital

Opportunities (O)	Threats (T)
<ol style="list-style-type: none">1. Pertumbuhan pengguna internet & e-commerce2. Meningkatnya belanja daring pasca COVID-193. Peluang kolaborasi dengan influencer & content creator lokal4. Program digitalisasi UMKM dari pemerintah5. Integrasi sistem penjualan lewat API marketplace	<ol style="list-style-type: none">1. Persaingan harga ketat di e-commerce2. Ketergantungan pada algoritma platform3. Dominasi merek global dengan anggaran besar4. Literasi digital rendah sebagian pelanggan5. Risiko review negatif/viral di media sosial

Tabel 1. Analisis SWOT PT XYZ menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang telah teruji dan loyalitas pelanggan yang tinggi, didukung oleh kehadiran toko online di berbagai platform e-commerce besar, tim kreatif yang adaptif terhadap tren digital, serta jaringan distribusi logistik yang stabil di wilayah Jawa-Bali dan pengalaman industri lebih dari satu dekade. Namun demikian, kelemahan internal masih signifikan, terutama pada aspek pemanfaatan teknologi seperti CRM, keterbatasan tenaga ahli data analytics, anggaran promosi digital yang minim, inkonsistensi visual branding antar kanal, dan absennya program loyalitas pelanggan digital. Di sisi eksternal, PT XYZ memiliki peluang besar dari meningkatnya pengguna internet dan e-commerce, tren belanja daring pasca pandemi, serta dorongan program digitalisasi UMKM dan kolaborasi dengan content creator lokal yang dapat memperluas jangkauan pasar. Namun, ancaman eksternal yang perlu diwaspadai antara lain ketatnya persaingan harga, dominasi brand global dengan anggaran besar, ketergantungan tinggi pada algoritma platform digital, rendahnya literasi digital sebagian konsumen, serta risiko ulasan negatif yang bisa viral di media sosial. Kombinasi keempat dimensi ini menjadi dasar penting dalam perumusan strategi agresif berbasis keunggulan internal dan respons terhadap peluang dan ancaman digital.

Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal PT XYZ dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan secara sistematis serta memberikan nilai kuantitatif atas pengaruh masing-masing faktor terhadap keberhasilan strategi pemasaran online. Penilaian dilakukan melalui proses pembobotan menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh tim strategis internal PT XYZ. Setiap faktor diberi bobot (dengan total seluruh bobot = 1,00) yang menunjukkan tingkat kepentingannya. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut diberi peringkat dari 1 (sangat lemah) hingga 4 (sangat kuat) untuk menunjukkan seberapa efektif perusahaan merespons faktor tersebut. Bobot dikalikan dengan peringkat menghasilkan skor tertimbang, dan jumlah keseluruhan skor menunjukkan posisi kekuatan internal PT XYZ.

Tabel 3. Matriks IFE PT XYZ

Faktor-Faktor Internal Kunci PT XYZ	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan (Strengths):			
1. Kualitas produk yang telah teruji dan memiliki loyalitas pelanggan	0,180	4	0,720
2. Keberadaan toko resmi di platform e-commerce utama	0,140	3	0,420
3. Tim kreatif pemasaran digital adaptif terhadap tren	0,100	3	0,300
4. Jaringan distribusi logistik yang stabil di wilayah utama	0,080	3	0,240
5. Pengalaman perusahaan lebih dari 10 tahun di sektor barang konsumsi	0,110	4	0,440
Kelemahan (Weaknesses):			
1. Rendahnya pemanfaatan teknologi CRM	0,120	2	0,240
2. Kurangnya SDM spesialis data analytics	0,070	2	0,140
3. Keterbatasan anggaran promosi untuk digital advertising	0,060	1	0,060
4. Kurangnya konsistensi branding antar kanal	0,070	2	0,140
5. Minimnya program loyalitas pelanggan online	0,070	2	0,140
Jumlah	1,000		2,840

Skor total 2,840 menunjukkan bahwa PT XYZ berada pada posisi internal yang cukup kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, walaupun masih terdapat beberapa kelemahan signifikan yang perlu dibenahi untuk dapat bersaing secara optimal dalam ekosistem e-commerce. Kekuatan terbesar terletak pada kualitas produk dan pengalaman perusahaan, sementara kelemahan utama terletak pada keterbatasan penguasaan teknologi digital pendukung seperti CRM dan analytics.

Berikut adalah Tabel 4. Matriks EFE (External Factor Evaluation) menampilkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh PT XYZ di industri e-commerce, lengkap dengan bobot, peringkat, dan skor tertimbang berdasarkan penilaian dari tim strategis internal perusahaan melalui pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP):

Tabel 4. Matriks EFE PT XYZ

Faktor-Faktor Eksternal Kunci PT XYZ	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Peluang (Opportunities):			
1. Pertumbuhan pengguna internet dan e-commerce di Indonesia	0,140	4	0,560
2. Tren belanja daring masyarakat pasca pandemi	0,110	3	0,330
3. Peluang kolaborasi dengan influencer dan content creator lokal	0,120	4	0,480
4. Program pemerintah untuk mendorong digitalisasi UMKM	0,090	3	0,270
5. Kemudahan integrasi teknologi API untuk marketplace	0,070	3	0,210
Ancaman (Threats):			
1. Persaingan harga yang ketat di platform e-commerce	0,120	2	0,240
2. Ketergantungan terhadap algoritma platform	0,080	2	0,160

digital

3. Dominasi merek global dengan anggaran iklan besar	0,080	1	0,080
4. Rendahnya literasi digital sebagian konsumen	0,100	2	0,200
5. Ancaman ulasan negatif/viral bad review di media sosial	0,090	1	0,090

Jumlah		1,000	2,620
---------------	--	--------------	--------------

Skor total 2,620 menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki respon eksternal yang cukup baik, meskipun tetap perlu meningkatkan kemampuan dalam merespons berbagai ancaman kompetitif yang muncul di ekosistem e-commerce. Peluang terbesar terdapat pada pertumbuhan pengguna internet dan potensi kolaborasi digital, sedangkan ancaman yang paling signifikan berasal dari intensitas persaingan harga dan dominasi merek besar.

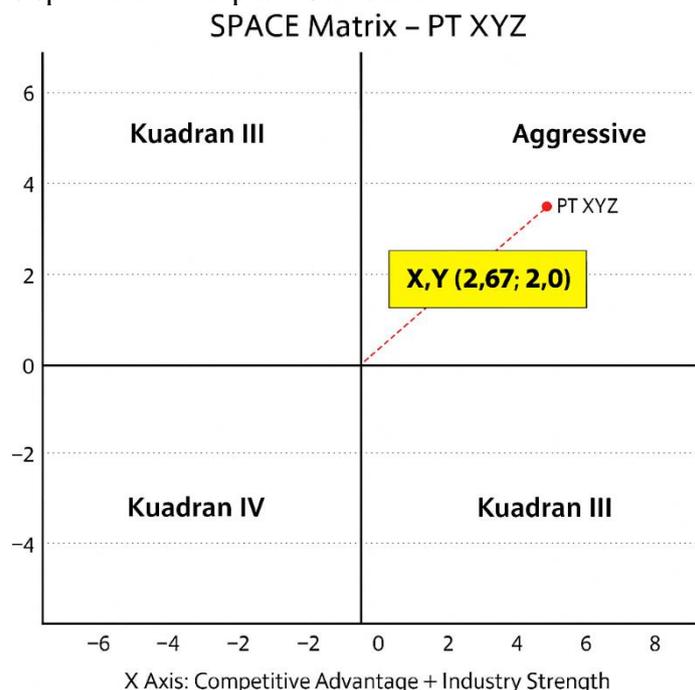
Perhitungan Kesimpulan:

- Rata-rata **FS** = $8 \div 2 = 4.0$
- Rata-rata **IS** = $8 \div 2 = 4.0$
- Rata-rata **ES** = $-4 \div 2 = -2.0$
- Rata-rata **CA** = $-4 \div 3 = -1.33$

Sumbu X = $IS + CA = 4.0 + (-1.33) = 2.67$

Sumbu Y = $FS + ES = 4.0 + (-2.0) = 2.0$

Berikut hasil matriks space PT XYZ pada Gambar 1 :



Gambar 1. Matriks Space

Berdasarkan Tabel 7. Matriks SPACE PT XYZ, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup signifikan, terutama dalam dimensi keuangan dan daya tarik industrinya. Skor tertinggi berasal dari aspek Kekuatan Keuangan (FS) yang mencerminkan peningkatan pendapatan dan profit margin yang stabil meskipun berada dalam kondisi persaingan harga yang ketat di platform e-commerce. Selain itu, Kekuatan Industri (IS) menunjukkan prospek yang menjanjikan dengan tren pertumbuhan dua digit per tahun dan segmen pasar yang luas dari generasi muda digital-savvy. Namun demikian, stabilitas lingkungan eksternal dinilai negatif akibat ketergantungan tinggi pada algoritma platform dan

potensi perubahan kebijakan digital dari pemerintah, yang memberikan skor -4 pada Environmental Stability (ES). Sementara itu, Keunggulan Kompetitif (CA) juga masih menjadi tantangan karena keterbatasan anggaran iklan digital, inkonsistensi branding, serta kurang optimalnya sistem CRM, menghasilkan skor negatif yang cukup signifikan. Dari perhitungan rata-rata seluruh dimensi, PT XYZ berada pada posisi koordinat (X = 2.67, Y = 2.0), yang menempatkannya di kuadran agresif dalam Matriks SPACE (Gambar 1). Ini menunjukkan bahwa PT XYZ berada dalam posisi strategis yang memungkinkan untuk menerapkan strategi ekspansi dan inovasi digital secara aktif, dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan momentum pertumbuhan industri e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar.

Analisis Formulasi Strategi SO, ST, WO, dan WT Dalam PT XYZ

Tabel 5. Strategi SO, ST, WO, dan WT

SO Strategy (S-O)	WO Strategy (W-O)
<p>(S2, O1) Maksimalkan toko online di platform e-commerce besar yang selaras dengan tren pengguna internet</p> <p>(S3, O3) Berkolaborasi dengan content creator untuk mengembangkan konten kreatif</p> <p>(S4, O5) Integrasi sistem logistik dengan API marketplace untuk mempercepat layanan</p> <p>(S5, O2) Mengemas pengalaman usaha >10 tahun sebagai konten pemasaran digital yang menjangkau konsumen daring</p>	<p>(W1, O4) Meningkatkan pemanfaatan program digitalisasi UMKM untuk memperkuat teknologi CRM</p> <p>(W2, O3) Rekrutmen atau pelatihan SDM berbasis data analytics bekerja sama dengan praktisi digital lokal</p> <p>(W3, O2) Optimalisasi promosi berbasis algoritma platform dan otomatisasi anggaran iklan digital</p> <p>(W5, O1) Membuat program loyalitas digital melalui sistem pembayaran daring dan kolaborasi</p>
ST Strategy (S-T)	WT Strategy (W-T)
<p>(S1, T1) Menawarkan keunggulan kualitas sebagai diferensiasi di tengah persaingan harga</p> <p>(S3, T5) Mengantisipasi review negatif dengan membuat konten responsif dan membangun citra positif melalui influencer</p> <p>(S2, T3) Memperkuat identitas brand lokal untuk menyaingi dominasi brand global</p> <p>(S4, T4) Distribusi stabil dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan dengan literasi digital rendah melalui sistem antar langsung</p>	<p>(W1, T4) Kampanye edukatif peningkatan literasi digital dengan pendekatan berbasis pengalaman pelanggan</p> <p>(W2, T2) Kurikulum pelatihan internal untuk mitigasi ketergantungan teknologi pihak ketiga</p> <p>(W3, T3) Diversifikasi channel promosi untuk mengurangi dampak dominasi merek besar</p> <p>(W5, T5) Ciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten untuk mencegah viral bad review</p>

Tabel 5 menunjukkan formulasi strategi SO, ST, WO, dan WT sebagai hasil perpaduan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT XYZ dalam menghadapi persaingan di industri e-commerce. Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal, seperti memaksimalkan toko online di platform besar, kolaborasi dengan content creator, integrasi logistik melalui API marketplace, serta memanfaatkan pengalaman bisnis sebagai konten pemasaran. Strategi WO diarahkan untuk menutupi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, misalnya melalui pelatihan SDM data analytics, optimalisasi promosi digital, serta pembentukan program loyalitas berbasis digital. Sementara itu, strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi berbagai ancaman eksternal dengan cara menonjolkan kualitas sebagai pembeda, memperkuat brand lokal, dan merespons review negatif secara proaktif. Terakhir, strategi WT dirancang untuk meminimalisir kelemahan sekaligus menghindari ancaman, seperti meningkatkan literasi digital pelanggan melalui kampanye edukatif, pelatihan internal untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten guna mencegah dampak negatif viral. Keempat strategi ini saling melengkapi dan membentuk dasar formulasi kebijakan adaptif yang mampu memperkuat posisi kompetitif PT XYZ dalam lanskap digital yang dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan Matriks SPACE yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Analisis SWOT pada PT XYZ menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal signifikan berupa kualitas produk yang telah teruji, loyalitas pelanggan, pengalaman lebih dari 10 tahun, dan jaringan distribusi yang stabil. Di sisi eksternal, peluang besar juga tersedia dari tren peningkatan belanja daring, pertumbuhan pengguna internet, program digitalisasi UMKM, dan peluang kolaborasi dengan content creator. Namun demikian, kelemahan internal seperti rendahnya pemanfaatan teknologi CRM, kurangnya SDM ahli digital, serta ancaman dari dominasi merek global dan algoritma platform digital tetap menjadi tantangan yang harus dikelola secara strategis.
2. Faktor lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran online PT XYZ telah diidentifikasi secara sistematis melalui Matriks IFE dan EFE. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi internal yang cukup kuat (skor IFE: 2,840) dan memiliki respons yang cukup baik terhadap dinamika eksternal (skor EFE: 2,620). Ini menegaskan perlunya optimalisasi kekuatan internal dan respons adaptif terhadap perubahan eksternal agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran digital secara berkelanjutan.
3. Formulasi strategi SO, ST, WO, dan WT yang disusun dari hasil kombinasi SWOT mengarahkan PT XYZ pada strategi agresif yang menekankan pada pemanfaatan peluang eksternal melalui kekuatan internal yang dimiliki. Strategi tersebut mencakup optimalisasi toko online, integrasi logistik digital, kolaborasi dengan kreator konten, edukasi literasi digital konsumen, pengembangan SDM internal, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif di seluruh kanal digital.

PT XYZ disarankan untuk segera mengambil langkah-langkah strategis berbasis pendekatan agresif yang telah dihasilkan dari Matriks SPACE, dengan fokus utama pada: (1) peningkatan integrasi teknologi digital, khususnya dalam sistem CRM dan data analytics; (2) penguatan branding lintas kanal untuk menjaga konsistensi identitas merek; (3) pelatihan dan rekrutmen SDM digital untuk mendukung kampanye promosi berbasis algoritma platform; dan (4) perluasan kolaborasi kreatif dengan influencer dan program pemerintah guna meningkatkan eksposur serta keterlibatan konsumen digital. Upaya ini diyakini dapat

memperkuat daya saing PT XYZ dan mendorong pertumbuhan pangsa pasar dalam industri e-commerce yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Agustiani, W. E., & Isharina, I. K. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Swot. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(2), 331–344. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.2.04>
- Anggraeni, F., Dwi Wahyuningsih, O., Anisa, S., Azizi, A., & Isabel Darmawan, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Naturalzy.Id Dengan Metode SWOT. *Journal IME*, 6(3), 60–64. <https://journalpedia.com/1/index.php/ime>
- Anggraeni, S. K., Ummi, N., Maulana, R., Ekawati, R., & Febianti, E. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM ABC dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Journal of Systems Engineering and Management*, 03(02), 92–97.
- Creswell, J. (2017). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and A Mixed-Method Approach. In SAGE Publication.* <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Daud, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Kewirausahaan Umkm Sentra Oleh-Oleh (Studi Kasus “Sarimurni Cake” Di Bandar Lampung). *YUME : Journal of Management*, 8(1), 502–508.
- Faizin, A., Syarifah, A., Nasrudin, A., Anggraini, D. D., Yunita, F., Jannah, K. M., Insanu, M. Y., Azizah, N., Putri, R. A., Khawarismi, S., Wulansari, S. D., Mahsunah, V., Firmansyah, W. S., Pertanian, A. F., Keluarga, H., Syariah, F., Bisnis, M., Ekonomi, F., Laboratorium, T., ... Pasar, P. (2024). Strategi Pengembangan Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Desa Kamal Kecamatan Arjasa dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Pandalungan*, 03(01), 118–126.
- Kesuma, F. R., & Sutjipto, M. R. (2024). Analisis Strategi Bersaing Dengan Pendekatan Swot Dan Business Model Canvas (BMC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Jasa Kurir Dan Logistik PT . Pos Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 11(5), 4477–4485.
- Muhamad, A. (2025). Strategi Pemasaran Pempek Cek ya Untuk Mempertahankan Kualitas di era Persaingan UMKM Palembang. *Journal of Public Service Perspectives*, 1(2), 21–37.
- Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>
- Raharjo, R. O., Luh, N., & Hariastuti, P. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Toko Retail Dengan Menggunakan QSPM dan Pendekatan Lean Canvas (Studi Kasus: Silvi Frozenfood). *Industri Inovatif - Jurnal Teknik Industri ITN Malang*, 1(2), 200–206.
- Robbani, S. H., & Kurniawan, A. (2025). Peningkatan Daya Saing Melalui Platform Shopee dengan Analisis SWOT (Studi Kasus: MTRstore.IID). *Sahlul Haq Robbani*, 14(1), 169–179. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1311>
- Saputra, A., Yunita, T., Rupelu, F. N., & Rupelu, C. N. (2023). Manajemen Strategis Pada Usaha Fashion Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis Swot. *Cross-Border*, 6(1), 592–607.
- Septi, R., Pebrianti, F., & Astuti, D. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Makanan Kriuk untuk Meningkatkan Penjualan. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 369–372.
- Sri Intan Nuraeni, Enjang Suherman, & Laras Ratu Khalida. (2024). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko Nadhifa Cake Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2488>

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Susandy, G., Sopiawadi, M., N, K. W., L, R. G. O., & S, R. R. B. (2023). Pemberdayaan Strategi UMKM Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Garba Pembangunan Masyarakat*, 1(1), 26–35.