



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

Penerapan Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Layanan E-Commerce di PT XYZ

Yuriko Achmadja¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,
achmadjayuriko@gmail.com

Corresponding author: Yuriko Achmadja

Abstract: *The purpose of this study is to see how to use the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) method as a basis for creating strategies to improve services at PT XYZ. This research uses a qualitative methodology that collects data through observation, in-depth interviews, and documentation studies. The research information consisted of management, operations employees, and randomly selected customers. The results show that the company faces problems in customer service and logistics, but has major strengths in digital infrastructure and wide market reach. The rapid growth of e-commerce and advances in digital technology are opportunities that can be capitalised on, while the main threat comes from intensifying competition in the industry. The strategy to improve services is based on SWOT analysis. The strategy concentrates on improving operational efficiency, technology-based innovation, and optimising customer service. The findings are expected to help companies make strategic decisions to improve service quality and increase their competitiveness in the market.*

Keywords: *SWOT analysis, Service improvement strategy, E-commerce at PT XYZ*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) sebagai dasar untuk membuat strategi untuk meningkatkan layanan di PT XYZ. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Informasi penelitian terdiri dari manajemen, karyawan operasi, dan pelanggan yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi masalah dalam pelayanan pelanggan dan logistik, tetapi memiliki kekuatan utama pada infrastruktur digital dan jangkauan pasar yang luas. Pertumbuhan e-commerce yang pesat dan kemajuan teknologi digital merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan, sementara ancaman utama berasal dari persaingan yang semakin ketat di industri. Strategi untuk meningkatkan layanan didasarkan pada analisis SWOT. Strategi ini berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi operasional, inovasi berbasis teknologi, dan optimalisasi layanan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan membuat keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi peningkatan layanan, E-commerce di PT XYZ.

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar. PT XYZ, perusahaan layanan berbasis digital, menghadapi tantangan yang sulit untuk menjaga kualitas layanan di tengah kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan, diperlukan pendekatan yang tepat dan berbasis situasi.

Perusahaan berbasis e-commerce harus lebih inovatif dan teliti dalam menentukan strategi penjualan mereka agar dapat bertahan di industri ini karena pertumbuhan e-commerce yang sangat kuat telah menyebabkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Fenomena ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap e-commerce Shopee.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah metode yang umum digunakan dalam pembuatan strategi. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat menemukan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja layanan dan membuat strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan mereka sambil mengurangi kelemahan dan ancaman mereka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana PT XYZ menggunakan analisis SWOT untuk membuat strategi peningkatan layanan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan orang-orang di dalam perusahaan, observasi langsung terhadap proses pelayanan, dan meninjau dokumentasi internal perusahaan. Metode kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu membangun strategi layanan yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis serta menawarkan nasihat yang berguna bagi PT XYZ untuk membangun layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Tujuan dari Artikel ini Adalah

- 1) Bagaimanakah Strategi Bersaing Jangka Panjang pada PT XYZ
- 2) Bagaimanakah Analisis SWOT pada PT XYZ
- 3) Bagaimanakah Strategi SO, ST, WO dan WT pada PT XYZ

METODE

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan adanya latar belakang, tujuan dan metode, yang dibahas dalam artikel ini maka hasilnya sebagai berikut:

Strategi Bersaing

Untuk mencapai visi dan misi serta tujuannya, suatu perusahaan pasti telah merencanakan berbagai strategi untuk bersaing dan menjadi yang terbaik di antara para saingannya. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara adil kondisi internal dan eksternal dan mengantisipasi perubahan kondisi eksternal.

Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dengan menerapkan sumber daya yang terbatas. Strategi tersebut mencakup rancangan yang lengkap untuk lingkungan internal dan eksternal. Umar (2010) mengatakan bahwa strategi adalah tindakan yang terus meningkat yang berdasarkan pada kebutuhan masa depan pembeli. Porter (2018) menyatakan bahwa strategi diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengoptimalkan keunggulan dan meminimalkan keterbatasan kompetitif. Selain itu, Porter (2018) menyatakan bahwa tujuan dari strategi persaingan adalah untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan dan berkelanjutan bagi kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan di industri. Strategi adalah bentuk dan tahapan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Strategi bisnis bekerja sebagai pedoman bagi suatu perusahaan untuk bersaing dan mencapai keberlangsungan. Ini karena keberhasilan industri dapat terukur oleh perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi produk dengan berhasil.

Competitive Advantages telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain:(D. A. Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Larasetiati & Ali, 2019), (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016)

1) Strategi Bersaing Jangka Panjang Pada PT. XYZ

Di antara bentuk persaingan yang paling umum adalah hadirnya pesaing baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok, serta persaingan di antara pesaing. Ini memperlihatkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya datang dari perusahaan dalam industri yang ada, tetapi juga dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, dan pesaing potensial. Mendapatkan keunggulan strategis, taktis, dan operasional dapat membuat keunggulan kompetitif. Pada tingkat manajemen tertinggi, di tingkat perencanaan strategis, sistem informasi dapat digunakan untuk mengubah jalan sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan strategis. Pada tingkat kendali manajemen (menengah), manajer dapat memberikan arahan tentang bagaimana rencana strategis harus diterapkan untuk membuat suatu keunggulan taktis.

Namun, pada tingkat kendali operasional yang lebih rendah, manajer dapat menggunakan teknologi informasi untuk membuat berbagai jenis informasi dan pengumpulan data yang memastikan operasi berjalan efisien, yang pada gilirannya akan menciptakan keunggulan operasional (Aaker dan McLoughlin, 2010). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dapat menerapkan strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi inovasi, strategi pertumbuhan, dan strategi aliansi.

Competitive Advantages telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain:(D. A. Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Larasetiati & Ali, 2019), (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016).

2) Bagaimanakah Analisis SWOT pada PT XYZ Kekuatan (Strength) Pada PT XYZ.

Sistem layanan pelanggan yang responsif dan profesional merupakan kekuatan utama perusahaan ini. PT XYZ menyediakan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti media sosial, email, dan live chat, yang meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, keunggulan lain PT XYZ adalah proses pemesanan dan pengiriman yang cepat. Perusahaan dapat menangani pesanan dengan cepat dan akurat dengan memanfaatkan teknologi otomatisasi dan integrasi logistik. PT XYZ terus melakukan hal-hal baru untuk membuat pengalaman pelanggan lebih baik. Contohnya adalah sistem pelacakan pesanan yang transparan, rekomendasi produk yang dapat disesuaikan, dan antarmuka pengguna yang ramah pengguna. Dengan memaksimalkan pemanfaatan platform digital, bisnis dapat memperluas pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif.

Kekuatan pada PT XYZ ini telah menjadi fokus kajian berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (R. Putra & Ali, 2022), (Sari & Ali, 2022), (Kasman & Ali, 2022), (Ismail et al., 2022), (Mukhtar et al., 2017)

Kelemahan (Weaknesses) PT XYZ.

PT XYZ juga menghadapi beberapa masalah dalam pelayanan e-commerce, seperti yang dialami oleh perusahaan digital lainnya. Keterbatasan sistem logistik dan pengiriman ke daerah terpencil merupakan masalah utama. Meskipun layanan di kota-kota besar sangat baik, ada kendala untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah utama. Ini dapat menyebabkan waktu pengiriman yang lebih lama dan ketidakpuasan pelanggan.

Pengalaman pengguna di platform e-commerce mereka juga merupakan kelemahan. Pelanggan mengatakan bahwa antarmuka tidak mudah dipahami, proses checkout yang sulit, dan tidak ada informasi yang jelas tentang status pesanan dan kebijakan pengembalian. Di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat, peningkatan layanan digital dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjamin keberlanjutan pertumbuhan bisnis.

Kelemahan pada PT XYZ ini telah menjadi fokus kajian berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah : (Djamaluddin, S., Rahmawati, D., & Ali, 2017), (Chong & Ali, 2022), (Chong & Ali, 2021), (BAstAri, A., & Ali, 2020), (Suleman et al., 2020), (Al Hafizi & Ali, 2021)

Faktor Eksternal yang berasal dari lingkungan luar Perusahaan yang berupa yaitu: Peluang (Opportunities) PT XYZ.

Seiring dengan meningkatnya tren belanja online di berbagai kalangan masyarakat, PT XYZ memiliki banyak peluang untuk memperkuat dan mengembangkan layanan e-commerce. Perubahan gaya hidup digital dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online memungkinkan PT XYZ untuk memperluas jangkauan layanannya di seluruh negeri dan bahkan di luar negeri.

Selain itu, PT XYZ sekarang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan data pelanggan, AI, dan otomatisasi layanan. Peluang besar untuk menciptakan layanan yang lebih cepat, akurat, dan memuaskan, seperti sistem pelacakan pengiriman real-time, chatbot layanan pelanggan yang tersedia 24/7, dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

PT XYZ juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif, seperti program loyalitas berbasis aplikasi, kerja sama dengan influencer, dan kampanye media sosial. Perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan layanan e-commerce yang lebih baik dengan memanfaatkan kemudahan akses teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet.

Peluang pada PT XYZ ini telah menjadi fokus kajian berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah; (Wijaksono & Ali, 2019), (Masruri et al., 2021), (Harahap & Ali, 2020), (Khalid, S. A., & Ali, 2006), (Doan & Ali, 2021)

Ancaman (Threats) PT XYZ.

PT XYZ harus terus meningkatkan kualitas layanannya untuk tetap bersaing dan mempertahankan pelanggan yang setia karena meningkatnya persaingan dari platform e-

commerce besar dan marketplace di seluruh dunia yang memiliki sistem pelayanan yang lebih canggih, pengiriman yang lebih cepat, dan promosi yang agresif.

Selain itu, di era digital, keamanan data dan privasi pelanggan sangat rentan. Kemampuan bisnis untuk melindungi data pribadi dan transaksi konsumen sangat penting untuk kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Serangan siber atau kebocoran data dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Ancaman pada PT ini telah menjadi fokus kajian berbagai peneliti menyeluruh sebelumnya, di antaranya adalah; (Ali, H., & Butarbutar, B.), (Sari, V. N., & Ali, H. 2019), (Malca. 2023).

Berdasarkan latar belakang dan hasil analisis SWOT, PT XYZ memiliki keunggulan utama pada e-commerce yang sudah terkenal di Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam pengenalan merek di pasar internasional. Peluang besar hadir melalui kemajuan teknologi, khususnya digitalisasi dan e-commerce global, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, persaingan yang semakin ketat di industri Kesehatan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga efisiensi operasional. Tabel 1 berikut merangkum strategi SWOT yang dapat diterapkan PT XYZ berdasarkan hasil analisis SWOT:

Tabel 1. Analisis SWOT

Faktor Internal & Faktor Eksternal	STRENGTH Meningkatkan loyalitas dengan memaksimalkan fitur layanan pelanggan 24/7 dan sistem cashback.	WEAKNESSES Sistem pengiriman yang lebih baik dan respons yang lebih cepat terhadap keluhan.
OPPORTUNITY memanfaatkan big data dan AI untuk menyesuaikan layanan dan memperluas pasar secara regional.	STRENGTH OPPORTUNITY Shopee memiliki dua kekuatan utama: reputasi merek Asia Tenggara yang kuat dan infrastruktur e-commerce yang kuat.	WEAKNESSES OPPORTUNITY - masih memiliki kelemahan dalam menembus pasar global.
THREATS Mengantisipasi persaingan ketat dengan peningkatan keamanan data dan inovasi berkelanjutan.	STRENGTH THREATS Memanfaatkan kekuatan dalam jaringan logistik dan teknologinya.	WEAKNESSES - THREATS mengatasi kelemahannya melalui diversifikasi pasar dan kanal distribusi saat menghadapi tantangan pasar global dan perubahan kebijakan perdagangan digital.

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

Strategi SO (Strength - Opportunity):

Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal:

- a) Mengembangkan platform digital layanan pelanggan berbasis kekuatan infrastruktur TI internal dan meningkatnya tren digitalisasi.
- b) Memperluas kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi untuk mempercepat transformasi digital layanan.
- c) Meluncurkan program loyalitas pelanggan berdasarkan data kepuasan pelanggan yang telah dimiliki.

Strategi ST (Strength – Threats)

Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman:

- a) Memperkuat keunikan layanan (USP) agar tetap unggul di tengah kompetisi yang meningkat.
- b) Melakukan branding dan kampanye komunikasi untuk menegaskan posisi layanan yang berkualitas dan terpercaya.
- c) Meningkatkan keamanan dan keandalan sistem informasi layanan untuk mencegah gangguan akibat serangan siber atau gangguan teknis.

Strategi WO (Weaknesses – Opportunity)

Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang:

- a) Meningkatkan pelatihan SDM layanan pelanggan melalui kerja sama dengan lembaga pelatihan profesional.
- b) Modernisasi sistem operasional yang masih manual dengan teknologi ERP/cloud-based untuk meningkatkan efisiensi.
- c) Menyusun SOP pelayanan yang lebih responsif dan berbasis feedback pelanggan.

Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Mengurangi kelemahan dan menghindari risiko dari ancaman pasar:

- a) Peningkatan infrastruktur IT dan server untuk mencegah crash saat traffic tinggi (seperti saat flash sale).
- b) Redesign SOP layanan pelanggan untuk mempercepat respons dan resolusi masalah pelanggan.
- c) Audit berkala terhadap performa pengiriman & layanan seller guna mencegah penurunan kepuasan pengguna.
- d) Penguatan komunikasi internal lintas departemen agar proses bisnis lebih sinkron dan adaptif terhadap perubahan eksternal.

Pembahasan

Berdasarkan kajian teoritis dan artikel terkait, analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam perumusan strategi karena mengidentifikasi Strength, Weaknesses, Opportunity, dan Threats perusahaan. Adanya pendekatan ini mungkin perusahaan untuk mengoptimalkan potensi internal dan peluang eksternal, sekaligus mengurangi dampak dari kelemahan dan risiko yang dihadapi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil keputusan strategis yang lebih adaptif dan mampu meningkatkan daya saingnya.

Strategi Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, and Threats) adalah cara untuk mengetahui faktor apa yang diperlukan untuk mencapai Mengembangkan rencana bisnis. Selain itu, analisis SWOT dapat memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan harus melihat lingkungan internal dan eksternalnya. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari kelemahan (*weaknes*) dan kekuatan (*strength*), sedangkan lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

- 1) *Strength* (Kekuatan) adalah kondisi yang kuat atau dominan dalam perusahaan. Faktor ini menciptakan nilai tambah atau keunggulan bagi perusahaan. kontribusi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menunjukkan nilai tambah ini jika ia unggul dibandingkan perusahaan lain dan dapat memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Inilah kekuatan utama perusahaan dalam menciptakan kualitas tinggi.
- 2) *Weaknesses* (kelemahan) adalah situasi yang menunjukkan kelemahan atau kekurangan suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dianggap baik jika perusahaan tersebut dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kelemahan
- 3) *Opportunity* (peluang) adalah suatu situasi di luar perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan peluang.

4) *Threats (ancaman)* adalah situasi eksternal yang mengganggu kelancaran bisnis. Ancaman ini biasanya sangat merugikan bisnis. Risiko ini muncul jika tidak ditangani. akan berdampak jangka panjang, menghambat pencapaian tujuan dan visi perusahaan.

Analisis SWOT telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020)., Shobirin, M., & Ali, H. (2019)., Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020).

Tabel 2. Strategi SWOT

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan Indonesia mempercayai merek e-commerce yang dikenal luas. 2. menyediakan berbagai macam produk, mulai dari digital hingga fashion, kebutuhan rumah tangga, dan elektronik. 3. Infrastruktur teknologi canggih dan sistem manajemen pesanan yang efektif. 4. komitmen tinggi terhadap kualitas layanan, yang mencakup keamanan transaksi dan kecepatan pengiriman. 	<p>Kelemahan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tergantung tinggi pada pasar tertentu yang menghasilkan mayoritas penjualan. 2. Penyebaran dan pengiriman masih terbatas di beberapa daerah terpencil. 3. Dibandingkan dengan e-commerce global, fitur dan pengalaman pengguna terus berkembang. 4. Pelanggan terus mengajukan keluhan terkait layanan purna jual dan tanggapan customer service.
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Faktor Eksternal</p>	<p>SO ST (Strengths-Opportunity) & (Strengths-Threats)</p>	<p>WO WT (Weaknesses-Opportunity) & (Weaknesses -Threats)</p>
--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

<p>Peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Industri e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dan Asia Tenggara 2. lebih banyak pelanggan yang menggunakan smartphone dan pembayaran digital. 3. Pascapandemi, tren belanja online terus meningkat. 4. Teknologi big data dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan 	<p>Kekuatan – Peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek untuk meningkatkan pasar dan menumbuhkan loyalitas pelanggan 2. Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, platform menggunakan AI dan personalisasi. 3. memperluas kategori barang dan layanan berdasarkan data tren pembelian pelanggan. 4. Meningkatkan kerja sama dengan mitra logistik untuk meningkatkan 	<p>Kelemahan – Peluang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat fitur dan tampilan platform lebih baik atau setara dengan pesaing global. 2. Menyediakan program promosi dan loyalitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan lama. 3. Memperluas jaringan mitra logistik untuk mencapai daerah yang belum terjangkau sebelumnya. 4. Meningkatkan pelatihan staf layanan pelanggan untuk meningkatkan layanan yang responsif dan solutif.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	kecepatan pengiriman nasional.	
<p>Ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan sengit dari platform e-commerce besar seperti Tokopedia, dan Lazada. 2. Risiko yang terkait dengan keamanan data dan transaksi online 3. Perubahan dalam undang-undang pemerintah yang berkaitan dengan perdagangan digital 4. mengelompokkan biaya logistik dan keterlambatan pengiriman di wilayah terpencil 	<p>Kekuatan – Ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sistem keamanan siber dan perlindungan data pelanggan untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan. 2. mengatasi persaingan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan layanan pelanggan 24 jam sehari. 3. Mengadopsi kebijakan yang fleksibel saat peraturan pemerintah berubah. 4. Meningkatkan produktivitas operasional dan mengurangi biaya logistik dan pengiriman. 	<p>Kelemahan – Ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan audit menyeluruh terhadap sistem layanan untuk menemukan area yang perlu diperbaiki. 2. Penawaran yang beragam membantu mengurangi ketergantungan pada jenis produk tertentu. 3. membuat rencana untuk mengurangi risiko gangguan logistik dan kebijakan pemerintah. 4. Investasi dalam sumber daya manusia dan teknologi untuk menghadapi tekanan persaingan.

Hasil Strategi Analisis SWOT

1) Kekuatan (Strengths)

Tabel ini mencatat empat kekuatan utama dalam pelayanan e-commerce PT XYZ, yaitu:

a) **Merek kuat dan terpercaya**

PT XYZ adalah platform e-commerce yang dipercaya yang memiliki reputasi baik untuk keamanan transaksi, kemudahan berbelanja, dan layanan konsumen yang memuaskan. Kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi.

b) **Diversifikasi produk**

tidak hanya menjual satu jenis produk, tetapi juga menyediakan berbagai jenis produk seperti elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, dan digital. Ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume transaksi.

c) **Fasilitas produksi modern dengan standar tinggi**

Layanan yang cepat, akurat, dan efisien, seperti otomatisasi pesanan, tracking real-time, dan sistem rekomendasi berbasis AI, meningkatkan kepuasan pelanggan.

d) **Komitmen terhadap kualitas dan sertifikasi halal**

Di tengah persaingan yang ketat, fitur keamanan seperti enkripsi data, perlindungan pembayaran, dan kebijakan privasi yang ketat membantu pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi. Ini sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2) Kelemahan (Weaknesses)

Empat kelemahan utama yang teridentifikasi:

- a) **Ketergantungan besar pada produk tertentu**
Ketergantungan yang berlebihan pada industri ini berpotensi berbahaya jika tren pelanggan berubah atau pesaing dengan produk yang lebih menarik muncul.
- b) **Cakupan layanan ke wilayah terpencil masih terbatas**
Pengembangan dan kepuasan pelanggan di luar kota besar dapat dibatasi oleh pengiriman cepat dan jangkauan logistik yang tidak merata di seluruh Indonesia, terutama di daerah pelosok.
- c) **Inovasi fitur platform tertinggal dari pesaing global**
Perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi terbaru seperti AI yang lebih canggih, voice search, dan live shopping, yang sudah digunakan oleh platform e-commerce global.
- d) **Layanan pelanggan masih kurang responsif di beberapa saluran**
Masih ada keluhan tentang lamanya respons customer service, terutama di luar jam operasional. Ini mengurangi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

3) Peluang (Opportunities)

Tabel ini mencatat empat peluang utama dalam pengembangan pelayanan e-commerce PT XYZ, yaitu:

- a) **Pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara**
Dengan tren belanja online yang terus meningkat, terutama setelah pandemi, PT XYZ memiliki peluang besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan lebih efisien.
- b) **Peningkatan adopsi teknologi digital oleh masyarakat**
Semakin banyak orang yang menggunakan smartphone dan metode pembayaran digital membuat lebih mudah untuk melakukan transaksi dan lebih banyak orang yang dapat melakukannya.
- c) **Kemajuan teknologi seperti AI dan big data**
Beri PT XYZ kesempatan untuk memperbaiki layanan, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan sistem inventori dan logistik.
- d) **Kolaborasi strategis dengan pelaku logistik dan mitra bisnis digital**
Memungkinkan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk meningkatkan cakupan layanan, mempercepat pengiriman, dan meningkatkan daya saing.

4) Ancaman (Threats)

Tabel ini mencatat lima ancaman utama dalam industri pelayanan e-commerce, yaitu:

- a) **Persaingan ketat dalam industri e-commerce**
Banyak platform besar dan pasar di seluruh dunia.
- b) **Perubahan dalam peraturan perdagangan digital dan perlindungan**
Perlindungan konsumen dapat membuat operasi lebih sulit dan meningkatkan biaya kepatuhan.
- c) **Bergantung pada infrastruktur teknologi dan logistik**
Gangguan pada sistem teknologi, server, atau jaringan logistik dapat mengganggu layanan dan mengurangi kepuasan pelanggan.
- d) **Perubahan biaya pengiriman dan operasional.**
Biaya bahan bakar, ongkos kirim, atau biaya gudang memengaruhi efisiensi dan margin keuntungan.

e) **Ancaman keamanan siber dan penipuan online**

Serangan siber, pencurian data, dan penipuan transaksi dapat merusak kepercayaan pelanggan dan reputasi platform.

1. Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal dalam pelayanan e-commerce.

Pembahasan:

1. **Memperluas jangkauan pasar melalui ekspansi platform e-commerce**
Digunakan untuk menangkap peluang pertumbuhan pasar online, baik di tingkat nasional maupun internasional, terutama di wilayah di mana adopsi e-commerce terus meningkat.
2. **Mengembangkan fitur layanan pelanggan berbasis teknologi (AI, chatbot, personalisasi)**
Dapat membuat layanan yang lebih responsif, cepat, dan personal dengan menggunakan kekuatan teknologi dan data pelanggan yang dimiliki. Ini akan menarik pelanggan modern yang menginginkan pengalaman berbelanja online yang mudah.
3. **Memaksimalkan kanal omnichannel dan integrasi logistik digital**
Memanfaatkan kekuatan operasional dan sistem logistik internal untuk menjawab peluang meningkatnya permintaan belanja online yang terintegrasi dengan offline, seperti click-and-collect, tracking dalam waktu nyata, dan pengiriman instan.
4. **Berkolaborasi dengan mitra strategis (fintech, logistik, penyedia cloud)**
Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menciptakan inovasi layanan baru dan meningkatkan efisiensi operasional.

2. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Pembahasan:

1. **Mengurangi ketergantungan pada sistem manual dengan otomisasi layanan**
Digitalisasi seperti chatbot, pengawasan otomatis, dan integrasi sistem ERP dapat membantu menurunkan ketergantungan pada proses manual dalam layanan pelanggan.
2. **Percepatan Adaptasi Terhadap Tren Belanja Online dan Teknologi AI**
Kecerdasan buatan (AI) untuk rekomendasi produk dan personalisasi pengalaman belanja dapat mengatasi kelemahan dalam inovasi dan pengalaman pengguna.
3. **Pengembangan Sistem Layanan Berbasis Data dan Riset Pasar**
Riset perilaku pelanggan dan analisis data interaksi diperlukan untuk membuat sistem layanan yang lebih relevan dan responsif untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
4. **Edukasi Konsumen Global tentang Keamanan dan Kemudahan Transaksi**
Edukasi publik tentang perlindungan data, kebijakan pembayaran aman, dan kebijakan pengembalian barang dapat membantu mengurangi kekhawatiran tentang keamanan e-commerce.

3. Strategi ST (Strengths – Threats)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi atau mengurangi ancaman dari luar.

Pembahasan:

1. **Menjaga Loyalitas Pelanggan dengan Pelayanan After-Sales yang Unggul**
E-commerce dapat mempertahankan pelanggan meski menghadapi kompetitor besar atau pasar global dengan kekuatan pada kecepatan respons dan dukungan pelanggan.

2. **Mengamankan Ketersediaan Produk dan Pengiriman Cepat melalui Mitra Logistik Strategis**

Untuk mengatasi gangguan pada rantai pasokan internasional, manfaat integrasi logistik dapat dimaksimalkan dengan bekerja sama dengan penyedia layanan logistik lokal.

3. **Memperkuat Daya Saing Pelayanan dengan Standar Kualitas dan Sertifikasi**

Seperti kepatuhan terhadap standar perlindungan konsumen digital atau ISO dalam manajemen pelanggan, dapat membantu e-commerce berkembang.

4. **Kampanye Edukasi untuk Menghindari Penipuan dan Produk Palsu**

Diperlukan edukasi konsumen tentang cara mengidentifikasi penjual terpercaya dan fitur keamanan platform diperlukan untuk mencegah ancaman dari penjual tidak resmi dan produk palsu.

4. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Strategi ini adalah **strategi bertahan**, digunakan untuk **meminimalkan kelemahan** dan **menghindari ancaman** secara bersamaan.

Pembahasan:

1. **Diversifikasi Layanan dan Efisiensi Operasional**

Dengan Otomatisasi dan integrasi sistem CRM, OMS, dan WMS akan meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional.

2. **Tingkatkan Kualitas Layanan Berbasis Data untuk Menghadapi Persaingan Global**

Dengan menggunakan analisis data pelanggan, masalah seperti respons yang lama atau kurangnya personalisasi layanan dapat diatasi.

3. **Perkuat Citra dan Kepercayaan melalui Sertifikasi dan Jaminan Layanan**

Meningkatkan kepercayaan diri di tengah ancaman dari pesaing besar dan e-commerce internasional.

4. **Kurangi Ketergantungan pada Mitra atau Teknologi Pihak Ketiga**

Bergantung pada satu penyedia logistik atau sistem pembayaran sangat berbahaya.

Strategi Analisis SWOT PT XYZ ini telah menjadi fokus kajian berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah; (Ali, H., & Ir, M. M)., (Ikhsani, K., & Ali, H. 2017)., (Setyorini, H., Effendi, M. U., & Santoso, I. 2017).

Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1980), dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu memilih satu pendekatan utama dalam berbisnis, yaitu antara menawarkan produk dengan harga premium atau memproduksi barang dengan biaya rendah — tidak keduanya sekaligus. Berdasarkan prinsip tersebut, Porter mengemukakan tiga strategi umum (generic strategies), yaitu Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah (Overall Cost Leadership), Strategi Diferensiasi (Differentiation), dan Strategi Fokus (Focus).

- a) **Strategi Kepemimpinan Biaya Rendah (Overall Cost Leadership)** ditandai dengan fokus perusahaan pada penetapan harga jual yang rendah dengan cara menekan biaya produksi, pemasaran, dan penelitian. Dalam penerapannya, perusahaan bahkan dapat memilih untuk hanya mereplikasi produk pesaing demi menghemat pengeluaran.
- b) **Strategi Diferensiasi (Differentiation)** ditandai dengan upaya perusahaan untuk menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dan tampak unik dibandingkan dengan produk kompetitor. Dengan perbedaan tersebut, diharapkan pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

- c) **Strategi Fokus (Focus)** ditandai dengan konsentrasi perusahaan pada segmen pasar yang spesifik guna menghindari persaingan langsung dengan kompetitor. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau kelompok pelanggan yang sering diabaikan atau kurang diperhatikan oleh pesaing. Terdapat dua pendekatan dalam strategi fokus: fokus biaya dan fokus diferensiasi. Strategi fokus biaya memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menghemat pengeluaran sambil mengeksplorasi ceruk pasar yang belum tergarap oleh pemimpin industri. Sementara itu, strategi fokus diferensiasi menitikberatkan pada penyediaan nilai unik bagi kelompok pasar tertentu, lini produk khusus, atau wilayah geografis yang spesifik.

Strategi Keunggulan Bersaing ini telah menjadi fokus kajian berbagai peneliti sebelumnya, di antaranya adalah; (Gunawan, M. R. I., & Ali, H. 2024)., (Pratama, D. R., & Ali, H. 2024)., (Sopandi, E. 2017).

KESIMPULAN

1. Ketahanan Layanan E-Commerce PT XYZ

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki ketahanan layanan e-commerce yang cukup baik dalam menghadapi tantangan era disrupsi, yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, serta tekanan dari pemain global. Perusahaan telah mampu menunjukkan fleksibilitas dan daya adaptasi yang tinggi, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, mempercepat adopsi teknologi baru seperti otomatisasi layanan, dan memperluas pengalaman pelanggan.

2. Analisis SWOT PT XYZ

Dalam hal peningkatan layanan e-commerce, analisis SWOT menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki banyak kekuatan dan potensi besar untuk menjadi pemain unggulan di industri digital, tetapi juga menghadapi banyak masalah yang perlu dipertimbangkan dengan strategi yang tepat. Ketidakkonsistenan pengalaman pengguna (user experience) di seluruh kanal digital, keterbatasan personalisasi layanan, dan pemanfaatan data pelanggan yang tidak optimal untuk mendukung strategi layanan proaktif adalah beberapa masalah yang masih perlu diperbaiki. Selain itu, digitalisasi masih kurang di berbagai unit atau cabang, sehingga layanan belum sepenuhnya seragam.

3. Strategi SO,ST, WO, dan WT

Strategi ini menganjurkan untuk memanfaatkan kekuatan layanan PT XYZ untuk memperoleh peluang pasar. Memanfaatkan infrastruktur digital yang kuat dan reputasi layanan pelanggan, contohnya, untuk memperluas penetrasi pasar dan bekerja sama dengan platform e-commerce besar untuk mengembangkan fitur baru seperti pengalaman belanja omnichannel yang terintegrasi dan layanan personalisasi berbasis AI. Untuk menghadapi ancaman dari luar, strategi ini berpusat pada penggunaan kekuatan internal.

PT XYZ dapat mengoptimalkan sistem layanan otomatis, tim layanan pelanggan yang tersedia 24 jam sehari, dan integrasi logistik real-time untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan dari e-commerce global. Penguatan system keamanan data dan perlindungan privasi pelanggan juga merupakan bagian penting dari strategi ini.

REFERENSI

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H., & Ir, M. M. Analisa SWOT Bisnis Minimarket 212Mart di Taman Meruya Ilir Jakarta Barat.
- 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.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- 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.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Gunawan, M. R. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi, Sumber Daya Manusia dan Faktor Situasional terhadap Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 34-42.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>.
- 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.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- 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.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- 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.
- Pitri, A., Ali, H., & Us, K. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendidikan islam: paradigma, berpikir kesisteman dan kebijakan pemerintah (literature review manajemen pendidikan). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 23-40.
- [PT Sido Muncul: Analisis SWOT dan Inovasi yang Menggebrak - PerpusTeknik.com](#)
- 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.
- Setyorini, H., Effendi, M. U., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria:*

- Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- 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.
- Sopandi, E. (2017). Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat). *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 176-205.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>.
- 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.
- Zahran, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi: Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode. *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1, 21.