



EMBI RESEARCH:
Economics, Management and Business Innovation Journal

E-ISSN: XXXX-XXXX
P-ISSN: XXXX-XXXX

<https://journal.e-greenation.org/EMBI> greenation.info@gmail.com +62 812-1046-7572

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

Strategi Pengembangan Produk Inovatif Di Era Digital Pada PT XYZ: SWOT Analisis

Ari Ameliani Utami¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: utamariameliani@gmail.com

²Dosen Magister Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: utamariameliani@gmail.com¹

Abstract: *SWOT analysis is a simple yet important tool for companies to understand their position in the market by identifying Strengths, weaknesses, opportunities, and threats within the business environment. By using this analysis, it can assist PT XYZ in developing business strategies, especially in innovative product development in the digital era by leveraging Strengths and opportunities while addressing weaknesses and threats. This SWOT analysis method can help companies Strengthen their position in the market.*

Keyword: *Strategi Pengembangan Produk, Era Digital, SWOT*

Abstrak: Analisis SWOT merupakan alat yang sederhana, tetapi penting bagi perusahaan untuk memahami posisinya di pasar dengan mengidentifikasi strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) didalam lingkungan bisnis. dengan menggunakan analisis ini dapat membantu PT XYZ dalam memngembangkan strategi bisnis terutama dalam pengembangan produk inovatif di era digital dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang dan mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan metode analisis SWOT ini dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi mereka di pasar.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Produk, Era Digital, SWOT

PENDAHULUAN

Di era digital telah merubah berbagai aspek kehidupan secara signifikan, terutama pada dunia bisnis. Oleh karena itu, kondisi ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi dan terus berinovasi agar perusahaan mampu bersaing. Dalam situasi yang penuh perubahan ini, yang terpenting adalah ketepatan dan kecepatan dalam pengembangan produk . Inovasi bukan lagi merupakan suatu pilihan , tetapi adalah sebuah keharusan strategis untuk menjaga kesesuaian dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Konsumen saat ini lebih proaktif, terkoneksi, lebih cerdas dan kritis terhadap produk ataupun layanan yang mereka gunakan.tentunya konsumen mengharapkan solusi yang cepat,, tepat, dan berbasis digital. oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan produk baru tidak hanya dari sisi fungsi, tetapi juga dari sisi pengalaman konsumen, keunggulan digital, dan

penggunaan yang fleksibel. Produk inovatif yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi merupakan kunci untuk memikat konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Pengembangan produk inovatif membutuhkan strategi pemasaran yang cermat. Dengan pendekatan strategic marketing management, inovasi perlu didukung oleh kajian pasar yang tepat, pemahaman akan kebutuhan konsumen, serta adaptasi strategi komunikasi dan distribusi yang sesuai. Inovasi yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen maupun kegagalan komunikasi dapat menghambat kesuksesan produk meskipun secara teknis unggul.

Strategi pemasaran yang baik mampu menghubungkan antara proses inovasi secara internal dengan eksternal pasar yang dinamis. Hal ini termasuk pengoptimalan platform digital, pemanfaatan data konsumen, serta mampu dalam mengelola hubungan dan pengalaman konsumen dengan konsisten. Pada era digital saat ini, selain untuk menjual, tujuan strategi pemasaran lainnya yaitu membangun system nilai yang berkelanjutan dan didasarkan pada keaktifan partisipasi konsumen.

PT XYZ adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan yang telah berdiri sejak tahun 2005. Berbekal dengan pengalaman dan koneksi yang kuat, PT XYZ menjadi salah satu yang berperan penting pada bidangnya. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi beberapa hambatan, diantaranya meningkatnya kompetisi dari startup digital, dorongan untuk mempercepat digitalisasi dan inovasi produk, serta perubahan perilaku konsumen.

PT XYZ telah mulai melakukan transformasi digital dari sisi struktur organisasi, system digital, dan penguatan tim research & development (R&D). Strategi pengembangan produk yang inovatif dan berbasis pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan akan sangat berpengaruh pada keberhasilan transformasi tersebut. Oleh sebab itu, pendekatan dengan menggunakan SWOT analisis menjadi penting untuk membantu manajemen dalam mengkaji situasi strategis dan mengarahkan strategi pengembangan produk yang inovatif dan berkelanjutan.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari Penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis factor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pengembangan produk inovatif di PT. XYZ
- 2) Untuk menganalisis SO, ST, WO, dan WT pada PT. XYZ
- 3) Untuk menentukan strategi yang efektif dalam pengembangan produk inovatif di era digital pada PT. XYZ

METODE

Metode penulisan pada artikel ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan kondisi yang ada dengan menggunakan data numerik. Teknik analisis ini, menggunakan analisis SWOT untuk mengelola data yang telah didapat secara lebih mendalam dengan memanfaatkan matriks IFAS dan EFAS. Hasil dari analisis ini akan direpresentasikan dalam grafik SWOT. Angka yang diperoleh dari factor IFAS dan EFAS yang menggambarkan posisi pada kuadran tertentu sehingga bisa menentukan strategi yang efektif yang dapat digunakan oleh PT XYZ.

Salah satu alasan menggunakan analisis SWOT dikarenakan metode ini mengidentifikasi kekuatan-kelemahan perusahaan, lalu mencocokkannya dengan peluang-ancaman pasar sehingga strategi yang dirumuskan lebih terarah dan terukur (Ali, H et al, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1) Identifikasi dan Analisis factor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pengembangan produk inovatif PT. XYZ

Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah pelaksanaan pengembangan produk yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan produk. Selain itu, strategi pengembangan produk bertujuan untuk mencegah potensi kegagalan selama proses pengembangan produk.

Strategi pengembangan produk termasuk salah satu unsur yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu bisnis, yaitu menghasilkan produk yang semenarik mungkin yang didasarkan pada pengalaman unik, budaya dan promosi (Harahap et al, 2019)

Menurut Wahyudi (1996), pengembangan produk mempunyai beberapa keuntungan dengan menerapkan strategi berikut: (1) memberi arah jangka Panjang, (2) membantu pengembang untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan, (3) meningkatkan efisiensi pengembangan produk, (4) menentukan keunggulan internal dalam menghadapi ancaman lingkungan, (5) kegiatan pengembangan strategis dapat meningkatkan kemampuan untuk mengantisipasi tantangan di masa depan, (6) pengembangan strategis menjadi lebih ambisius selama tahap pelaksanaan, dan (7) mengurangi duplikasi kegiatan

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu unsur yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, yaitu dengan membuat produk semenarik mungkin berdasarkan budaya, pengalaman unik, dan promosi (Harahap et al, 2019)

Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah identifikasi dari berbagai factor untuk dapat merumuskan strategi bagi perusahaan. Metode perencanaan strategi untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk sebuah singkatan yaitu SWOT. SWOT merupakan singkatan dari faktor internal (*Strengths* dan *weaknesses*) dan factor eksternal (*opportunities* dan *threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis (Rangkuti, 2008)

Analisis SWOT adalah alat yang bermanfaat untuk membantu manajer untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja organisasi. Dengan melakukan identifikasi faktor internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, manajer bisa membangun strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi (David, 2017)

Analisis SWOT mencakup berbagai upaya untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mengukur kinerja perusahaan. Informasi mengenai faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti pelanggan, pemasok, dokumen pemerintah, ataupun partner bisnis di perusahaan lain (Nisak, 2013).

Berikut ini penjelasan dari analisis SWOT menurut David, Fred R (2005)

a) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) ialah segala sumber daya baik sumber daya manusia, keterampilan, *softskill*, ataupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang dihubungkan dengan para competitor perusahaan dan kebutuhan pasar. Kekuatan (*Strenght*) merupakan sebuah kompetisi yang dapat memberikan keunggulan dari perusahaan lain.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah suatu kekurangan dan keterbatasan suatu perusahaan, baik dalam hal sumber daya, kemampuan karyawannya, maupun keterampilan) yang dapat menghambat kinerja perusahaan di masa depan. Keterbatasan lain yang bisa menghambat kinerja perusahaan yaitu tunjangan, fasilitas, kemampuan manajemen, sumber daya keuangan, dan kelihaihan pemasaran.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah suatu kesempatan yang sangat penting dan ditunggu oleh perusahaan-perusahaan. Pada umumnya, berbagai peluang yang datang ini bersifat menguntungkan bagi perusahaan. Akan tetapi terkadang, peluang yang ini belum dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena adanya kendala-kendala tertentu.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman ialah situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini berkebalikan dengan peluang. Tentunya, ancaman dapat mengganggu jalannya bisnis perusahaan dan dapat membahayakan posisi perusahaan di pasar, serta mengganggu tujuan perusahaan.

Analisis Strategi SO, ST, WO, dan WT pada PT. XYZ

Pendekatan analisis SWOT sebagaimana yang dikembangkan oleh Kearns terdapat delapan kotak. Dua kotak paling atas merupakan factor internal (Kekuatan dan Kelemahan), dan dua kotak di sebelah kiri adalah factor eksternal (peluang dan ancaman)

Terdapat empat strategi yang dapat dikembangkan pada sebuah bisnis dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu:

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT Pada PT. XYZ

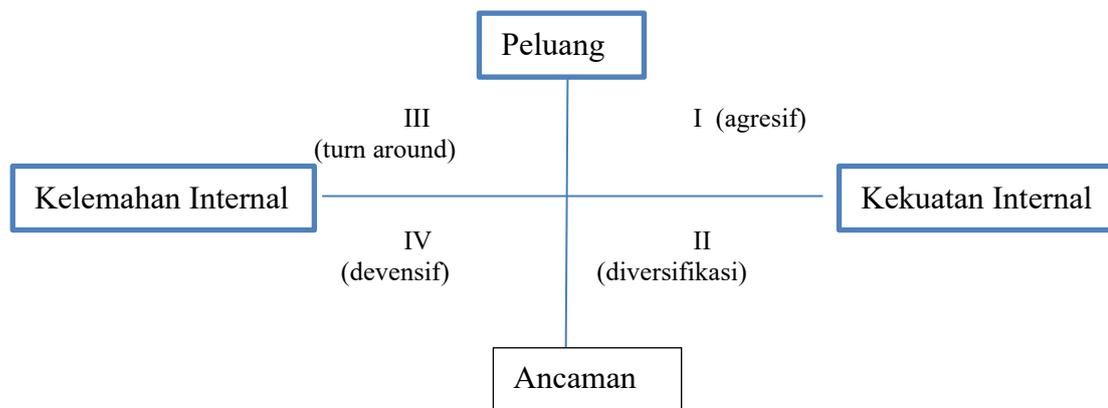
	Faktor Internal	Faktor Eksternal
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Tim Riset yang cepat dalam membuat resep baru 2. Menggunakan bahan segar dan berkualitas yang diperoleh dari petani 3. Memiliki aplikasi untuk memilih menu sesuai dengan kebutuhan konsumen 4. Memiliki tim kerja yang gesit dan proaktif sehingga pengambilan keputusan yang cepat	1. Minat terhadap makanan sehat meningkat 2. Konsumen muda khususnya gen Z lebih memilih makanan yang dapat disesuaikan dengan selera mereka 3. Pemerintah memberikan potongan pajak untuk kemasan yang ramah lingkungan 4. Layanan pesan antar semakin populer
Peluang (O)	Strategi S-O (<i>Strenght-Opportunities</i>)	Strategi W-O (<i>Weakness-pportunities</i>)
1. Kapasitas produksi yang masih sedikit 2. Biaya riset yang mahal 3. Merk yang belum terkenal 4. Mesin otomatis masih sedikit	1. Paket Langganan Sehat 2. Kemasan Ramah Lingkungan yang ber QR 3. Pengumpulan Poin 4. Lomba Rasa Gen Z	1. Sewa Cloud-Kitchen 2. Promosi oleh influencer 3. Program insentif karyawan inovatif 4. Mesin mini hemat pajak
Ancaman (T)	Strategi S-T (<i>Strenght-Threats</i>)	1.Strategi W-T (<i>Weakness-Threats</i>)
1. Kehadiran merek luar negeri sudah masuk di marekplace Indonesia 2. Izin BPOM yang lama 3. Harga bahan baku yang berfluktuatif 4. Tren diet cepat berubah dimana selera pasar (keto, vegan, dll) bisa berganti sebelum stok habis.	1. Produk edisi terbatas 2. Cerita Petani local 3. Cepat Komplain, cepat ganti 4. Kontrak panen aman	1. Menjalin kerja sama dengan pabrik mitra 2. Kunci Bahan Baku 3. Tim cepat BPOM 4. Upgrade mesin bertahap

Quadrant SWOT

Kuadran matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang mempengaruhi suatu organisasi, proyek, atau bisnis. Matriks ini terdiri dari empat kuadran yang masing-masing membantu dalam merumuskan strategi yang efektif. Selain itu, dengan pemahaman mendalam tentang kuadran matriks SWOT, organisasi dapat mengidentifikasi area kunci yang perlu ditingkatkan atau dimanfaatkan. Ini memungkinkan mereka untuk merumuskan rencana aksi yang lebih fokus dan efektif untuk meningkatkan kinerja, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang di lingkungan bisnis mereka.

Selain itu, matriks SWOT juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik, karena memperkuat pemahaman tentang posisi relatif organisasi di pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan demikian, matriks SWOT bukan hanya alat analisis tetapi juga alat yang berharga dalam mengembangkan strategi bisnis dan perencanaan (Carina, 2022). Selain itu, dengan Quadrant, perusahaan dapat memvisualisasikan posisi relatifnya dalam industri berdasarkan dua dimensi: pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Sementara itu, Matriks SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Dengan memahami posisi dan kondisi bisnisnya dengan lebih baik, perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang lebih terinformasi dan efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka (Assyla, 2022).

Dalam hal ini, sebelum membuat kuadran SWOT, sebaiknya menghitung bobot dan cabang dari faktor internal dan eksternal dengan menggunakan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary)



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Pembahasan

Strategi IFAS dan EFAS Strategi Pengembangan Produk Inovatif PT XYZ

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)* merupakan analisis dari pendekatan teori SWOT yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi factor-faktor baik internal maupun eksternal pada PT XYZ. Sangat penting bagi suatu bisnis untuk dapat mengetahui berbagai faktor yang merupakan kekuatan dan peluang dalam rancangan strategi pada PT XYZ. Salah satu yang digunakan yaitu analisis SWOT yang meliputi Kekuatan dan Kelemahan sebagai IFAS, serta Peluang dan Ancaman sebagai EFAS. Matriks IFAS dilakukan dengan cara mengevaluasi dan memberikan bobot pada setiap informasi yang berhubungan dengan factor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT XYZ

Tabel 2. Perhitungan IFAS pada PT XYZ

No	Srenght (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
1	Tim Riset yang cepat dalam membuat resep baru	0.150	3	0.45
2	Menggunakan bahan segar dan berkualitas yang diperoleh dari petani	0.155	3	0.46
3	Memiliki aplikasi untuk memilih menu sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.155	3	0.46
4	Memiliki tim kerja yang gesit dan proaktif sehingga pengambilan keputusan yang cepat	0.169	4	0.68
		0.628		2.05

No	Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating	Score
1	Minat terhadap makanan sehat meningkat	0.092	2	0.18
2	Konsumen muda khususnya gen Z lebih memilih makanan yang dapat disesuaikan dengan selera mereka	0.126	3	0.38
3	Pemerintah memberikan potongan pajak untuk kemasan yang ramah lingkungan	0.077	2	0.15
4	Layanan pesan antar semakin populer	0.077	2	0.15
	Jumlah	0.372		0.87
	Total	1		1.18

IFAS= Kekuatan-Kelemahan = 2,05-0,87 = 1,18

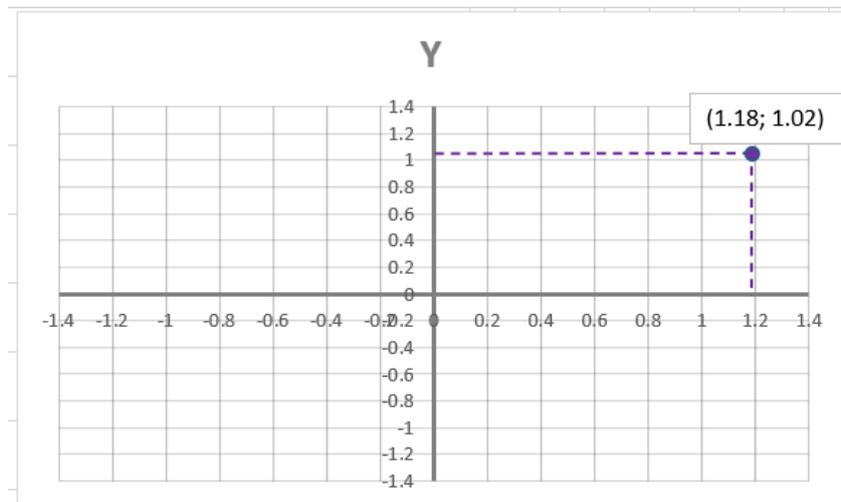
Tabel 3. EFAS pada PT XYZ

No	Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Score
1	Minat terhadap makanan sehat meningkat	0.151	3	0.45
2	Konsumen muda khususnya gen Z lebih memilih makanan yang dapat disesuaikan dengan selera mereka	0.146	3	0.44
3	Pemerintah memberikan potongan pajak untuk kemasan yang ramah lingkungan	0.141	3	0.42
4	Layanan pesan antar semakin populer	0.166	3	0.50
		0.605		1.81

No	Threats (Peluang)	Bobot	Rating	Score
1	Minat terhadap makanan sehat meningkat	0.098	2	0.2
2	Konsumen muda khususnya gen Z lebih memilih makanan yang dapat disesuaikan dengan selera mereka	0.107	2	0.21
3	Pemerintah memberikan potongan pajak untuk kemasan yang ramah lingkungan	0.093	2	0.79

4	Layanan pesan antar semakin populer	0.098	2	0.20
	Jumlah	0.395		0.79
	Total	1		1.02

EFAS= Peluang-Ancaman= 1,81-0,79= 1,02



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT PT XYZ

Berdasarkan dari hasil penghitungan IFAS dan EFAS yang dipetakan ke dalam diagram SWOT, PT XYZ berada di koordinat (1.18 ; 1.02). Nilai ini mengindikasikan bahwa kekuatan internal PT XYZ lebih besar dibandingkan kelemahannya. Begitupun dengan peluang eksternal juga lebih besar dibandingkan ancaman. Titik ini terletak pada kuadran I dalam matriks SWOT. Hal ini mengindikasikan bahwa PT XYZ berada dalam posisi strategi agresif. Artinya bahwa PT XYZ memiliki modal internal yang kuat dan berada pada lingkungan eksternal yang mendukung. PT XYZ berada pada posisi yang menguntungkan untuk melakukan inovasi, idan investasi.

Oleh karena itu, dengan melihat kondisi ini, dapat memberikan rekomendasi kepada PT XYZ untuk memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi agresif ini akan mendorong PT XYZ untuk tumbuh menjadi lebih cepat, unggul dalam bersaing, dan cepat beradaptasi terhadap perubahan besar

3. Menentukan Strategi yang Efektif dalam Pengembangan Produk Inovatif di Era Digital pada PT. XYZ

Strategi yang Diusulkan:

Perusahaan yang ingin mempertahankan posisi dan daya saing mereka dengan menggunakan kekuatan internal sebagai benteng terhadap ancaman eksternal.

1) Kuadran I (SO)

Situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan agresif

2) Kuadran II (ST)

Perusahaan masih mempunyai kekuatan internal meskipun menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang diterapkan yaitu dengan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang melalui strategi diversifikasi/perindungan.

3) Kuadran III (WO)

Peluang besar tetapi perusahaan dihadapkan pada beberapa kelemahan internal. Strategi yang diterapkan yaitu meminimalisir berbagai masalah internal sehingga dapat merebut peluang di pasar atau disebut strategi peningkatan.

4) Kuadran IV (WT)

Kondisi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, dimana perusahaan menghadapi berbagai kelemahan internal perusahaan dan ancaman atau disebut dengan strategi defensif/bertahan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengembangan produk inovatif di era digital pada PT XYZ, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis SWOT, PT XYZ mempunyai kekuatan internal yang signifikan seperti tim R&D yang cepat dan bahan-bahan yang berkualitas, serta peluang eksternal yang mendukung, seperti meningkatnya permintaan makanan sehat dikalangan konsumen dan aksesibilitas digital yang mudah. Kelemahan dan ancaman yang ada, masih dapat dikendalikan dengan strategi yang tepat. PT XYZ berada pada situasi yang sangat berpotensi untuk tumbuh dan berkembang secara agresif.
- 2) Strategi SO, ST, WO, dan WT pada PT. XYZ diprioritaskan pada strategi SO
- 3) Strategi yang paling efektif bagi PT XYZ dalam mengembangkan produk yang inovatif di era digital ini yaitu strategi agresif. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal PT XYZ untuk mengambil peluang eksternal secara maksimal. Hal ini memungkinkan PT XYZ untuk melakukan perluasan pasar, dan meningkatkan persaingan melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren digital terkini

REFERENSI

- Agustini, F., Amanah, D., Harahap, D. A., Kewirausahaan, P. S., Medan, U. N., Bisnis, P., & Bandung, U. I. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas Royal*, 4(3), 293-300.
- Ali, H., Tanjung, A. H., & Satria, D. (2017). *Strategic planning with SWOT analysis for improving competitive advantage and performance*. *Jurnal Manajemen & Pemasaran Jasa*, 10(2), 101-110. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.1234>
- Fitriyani, F. (2024). Analysis SWOT to Establish Marketing Strategies at PT. Hilon Indonesia Bandar Lampung Branch. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(3), 111-117.
- Handayani, H. N. F., Ali, H., & No, J. M. S. Strategic Management Analisis SWOT Pada PT. PTI.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi pengembangan produk dalam penelitian dan pengembangan pada pendidikan jasmani. *Jurnal Pendidikan: Riset Dan Konseptual*, 6(3), 413-424.
- 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