



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

## Strategi Keunggulan Bersaing Pasar Smartphone Indonesia Analisis SWOT Dan Boston Consulting Group (BCG) Pada Bisnis PT. XYZ

Syahrul Sidiq<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: Syahrulsidiq1922@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)

Corresponding Author: Syahrul Sidiq<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the strategic position of PT XYZ using SWOT Analysis, the SPACE Matrix, and the BCG Matrix to formulate appropriate development strategies in facing market competition. The SWOT analysis reveals that PT XYZ's main strengths lie in its affordable pricing and continuous technological innovation, which serve as key attractions for consumers. The SPACE Matrix places the company in an aggressive position, indicating strong internal capabilities and significant external opportunities for growth. Meanwhile, the BCG Matrix positions PT XYZ in the "Question Mark" quadrant, suggesting that the company operates in a high-growth market but still holds a relatively low market share. Based on these findings, it is recommended that PT XYZ adopt market penetration strategies, strengthen brand positioning, and expand its distribution channels to increase market share and transition toward the "Star" quadrant in the BCG Matrix.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, BCG Matrix, Smartphone, Competitive Strategy*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi strategis PT XYZ melalui pendekatan Analisis SWOT, Matriks SPACE, dan Matriks BCG guna merumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kekuatan utama berupa harga produk yang terjangkau dan inovasi teknologi yang terus berkembang, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Melalui Matriks SPACE, perusahaan berada pada posisi agresif, yang mengindikasikan bahwa PT XYZ memiliki kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar untuk tumbuh lebih pesat. Sementara itu, hasil analisis Matriks BCG menempatkan PT XYZ dalam kuadran "Tanda Tanya" (Question Mark), yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi namun pangsa pasar relatif masih rendah. Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan agar PT XYZ menerapkan strategi penetrasi pasar, penguatan merek, dan peningkatan distribusi guna meningkatkan pangsa pasar dan bergerak menuju posisi "Star" dalam Matriks BCG.

**Kata kunci :** Analisis SWOT, Matriks BCG, Smartphone, Strategi keunggulan

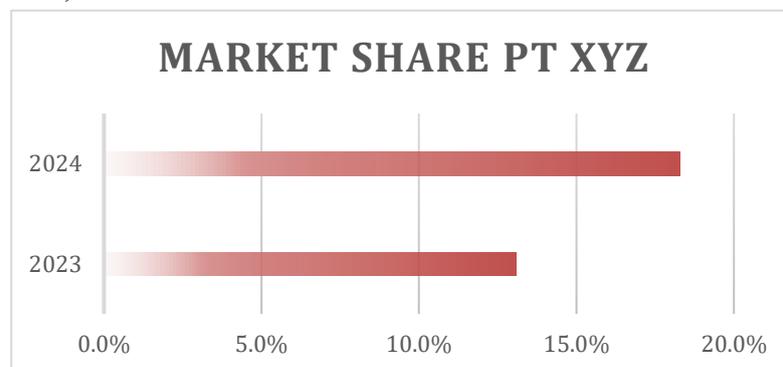
## PENDAHULUAN

Pasar smartphone di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Intang, 2023). Dengan populasi yang besar dan penetrasi internet yang semakin meningkat, Indonesia menjadi salah satu pasar smartphone terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menarik perhatian banyak produsen smartphone, baik lokal maupun internasional, untuk berinvestasi dan bersaing di pasar ini.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar smartphone adalah meningkatnya permintaan akan perangkat yang mampu mendukung berbagai aktivitas digital, seperti media sosial, e-commerce, dan hiburan (Atmaja et al., 2024). Generasi muda, yang merupakan pengguna aktif teknologi, menjadi segmen pasar yang sangat menjanjikan. Mereka cenderung mencari smartphone dengan spesifikasi tinggi namun tetap terjangkau, sehingga menciptakan peluang bagi merek-merek baru untuk masuk ke pasar.

Inovasi teknologi juga menjadi salah satu pendorong utama dalam persaingan pasar smartphone (Rifky et al., 2024). Produsen terus berusaha untuk menghadirkan fitur-fitur baru, seperti kamera dengan resolusi tinggi, baterai yang tahan lama, dan teknologi 5G. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih smartphone, karena mereka menginginkan perangkat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik.

PT. XYZ, sebagai salah satu pemain utama di pasar smartphone Indonesia, telah mengembangkan strategi keunggulan bersaing yang unik untuk menghadapi tantangan di pasar yang sangat kompetitif ini. Dengan fokus pada segmen pasar yang kurang terlayani, PT. XYZ berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan lokal, seperti kamera berkualitas tinggi untuk selfie dan daya tahan baterai yang lama. Salah satu strategi utama PT. XYZ adalah inovasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia. Merek seperti TCN dan IFN, yang berada di bawah naungan PT. XYZ, menawarkan fitur-fitur yang relevan, seperti kamera dengan mode malam dan desain yang menarik, yang sangat diminati oleh generasi muda. Hal ini didukung dengan meningkatnya pangsa pasar smartphone sebesar 5,2% dalam satu tahun terakhir.



**Gambar 1. Grafik Market Share PT. XYZ**

Sumber : data.goodstats.id (2025)

PT. XYZ juga memanfaatkan strategi harga yang agresif untuk menarik konsumen. Dengan menawarkan smartphone berkualitas dengan harga yang terjangkau, mereka berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, PT. XYZ aktif dalam memanfaatkan saluran distribusi yang efisien. Mereka bekerja sama dengan berbagai mitra ritel dan platform e-commerce untuk memastikan produk mereka mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia. Strategi distribusi yang baik ini membantu meningkatkan visibilitas merek dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pemasaran yang cerdas juga menjadi bagian integral dari strategi keunggulan bersaing PT. XYZ. Mereka menggunakan media sosial dan kampanye digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan brand

awareness. Pendekatan ini sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang aktif di platform digital.

PT. XYZ juga berkomitmen untuk memberikan layanan purna jual yang baik, yang menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan menyediakan layanan perbaikan yang cepat dan dukungan pelanggan yang responsif, mereka berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi merek. Dalam menghadapi tantangan regulasi dan kebijakan pemerintah, PT. XYZ menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik. Mereka terus memantau perubahan kebijakan dan menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk tetap kompetitif. Dengan pendekatan yang fleksibel dan responsif, PT. XYZ dapat mempertahankan posisi mereka di pasar yang dinamis ini.

Secara keseluruhan, strategi keunggulan bersaing PT. XYZ di pasar smartphone Indonesia berfokus pada inovasi produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, pemasaran yang cerdas, layanan purna jual yang baik, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan. Dalam menghadapi persaingan bisnis, PT. XYZ perlu memahami posisi bisnisnya untuk menentukan strategi tepat bagi keberlanjutan bisnis. Penting bagi perusahaan untuk dapat menerapkan penggunaan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan BCG (*Boston Consulting Group*).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melakukan analisis SWOT dan matriks BCG pada PT. XYZ di pasar smartphone Indonesia. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi perusahaan, serta mengevaluasi posisi produk dalam portofolio menggunakan matriks BCG berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan pengguna smartphone di Indonesia, khususnya yang menggunakan produk PT. XYZ. Kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi pengguna terhadap produk, keunggulan kompetitif, serta tantangan yang mereka hadapi. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang meliputi jurnal, buku, laporan industri, dan data yang telah diolah sebelumnya untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang komprehensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kuesioner yang disebarluaskan secara langsung maupun daring kepada responden target, serta penelitian dokumenter untuk mengumpulkan informasi dari literatur yang relevan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan tahap pemetaan faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, diikuti oleh pengelompokan produk berdasarkan matriks BCG untuk menentukan strategi yang paling sesuai bagi pengelolaan portofolio produk PT. XYZ. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang terukur dan relevan bagi pengambilan keputusan perusahaan di pasar Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan yang akan dilakukan dimulai dengan langkah pertama, yaitu perhitungan Analisis SWOT. Dalam tahap ini, evaluasi dilakukan melalui Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Melalui perhitungan ini, posisi bisnis dapat diidentifikasi dalam diagram kuadran SWOT. Dengan demikian, penyusunan tabel analisis SWOT yang relevan dan dapat diterapkan menjadi lebih mudah dan terarah.

Setelah memahami posisi bisnis melalui analisis SWOT, langkah kedua adalah melakukan Analisis BCG. Pada tahap ini, perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai posisi produk

di pasar. Hasil dari perhitungan ini memungkinkan pengelompokan berbagai jenis produk menggunakan matriks BCG, yang selanjutnya membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masing-masing kategori produk.

Langkah ketiga berfokus pada pengembangan strategi berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Dengan informasi yang diperoleh dari analisis SWOT dan BCG, perusahaan dapat merumuskan strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan kinerja produk di pasar. Strategi ini harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Langkah terakhir adalah penerapan strategi yang telah ditentukan. Rencana ini mencakup deskripsi kegiatan, tujuan, sasaran, indikator keberhasilan, estimasi biaya, serta timeline pelaksanaan. Dengan penerapan strategi yang jelas dan terstruktur, perusahaan dapat melaksanakan strategi dengan lebih efektif, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sejalan dengan hasil analisis SWOT dan BCG yang telah dilakukan.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu metode strategis yang penting dalam mengevaluasi posisi suatu perusahaan di pasar, termasuk dalam industri smartphone yang sangat kompetitif dan dinamis. Dengan mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats), perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Melalui pendekatan ini, indikator keberhasilan perusahaan smartphone dapat ditentukan secara lebih objektif dan terukur, seperti inovasi produk, loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, hingga kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan preferensi pasar.

**Tabel 1. Indikator Keberhasilan Produk Smartphone PT PT. XYZ**

<b>No</b>	<b>Indikator Keberhasilan</b>
<b>Kekuatan</b>	
1	Harga produk yang terjangkau
2	Produk dengan pertimbangan fitur local
3	Persepsi merek yang kuat
4	Pertumbuhan Cepat di Emerging Market
<b>Kelemahan</b>	
1	Kualitas produk yang tidak premium
2	Jaringan distribusi dan Ketersediaan Produk
3	Fokus pada segmen tertentu
<b>Peluang</b>	
1	Permintaan Pasar Smartphone yang meningkat
2	Peningkatan inovasi teknologi
3	Kemitraan untuk jaringan distribusi
4	Ekspansi penjualan online
<b>Ancaman</b>	
1	Persaingan ketat dengan kompetitor lain
2	Perubahan preferensi konsumen
3	Kebijakan pemerintah

*Sumber : Data Primer Diolah*

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan, analisis IFES (Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Strategis) menjadi alat yang sangat penting untuk memahami berbagai aspek strategis yang memengaruhi arah dan kebijakan perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengenali faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan organisasi

**Tabel 2. Matriks IFE**

No		Weight	Rating	Score
<b>Kekuatan</b>				
1	Harga produk yang terjangkau	0,17	5	0,84
2	Produk dengan pertimbangan fitur local	0,15	4	0,60
3	Persepsi merek yang kuat	0,15	4	0,60
4	Pertumbuhan Cepat di Emerging Market	0,17	4	0,68
	Total	0,64		2,72
<b>Kelemahan</b>				
1	Kualitas produk yang tidak premium	0,14	4	0,54
2	Jaringan distribusi dan Ketersediaan Produk	0,13	3	0,40
3	Fokus pada segmen tertentu	0,09	2	0,18
	Total	0,36		1,13
	TOTAL	1,00		3,85

Sumber: Data Primer Diolah

Analisis EFES (External Factor Evaluation Summary) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu merespons faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerjanya. Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan penuh ketidakpastian, perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap berbagai peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, persaingan pasar, hingga perubahan regulasi.

**Tabel 3. Matriks EFE**

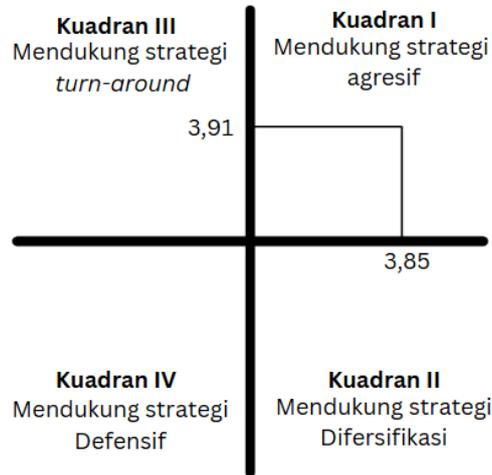
No		Weight	Rating	Score
<b>Peluang</b>				
1	Permintaan Pasar Smartphone yang meningkat	0,16	4	0,62
2	Peningkatan inovasi teknologi	0,14	4	0,57
3	Kemitraan untuk jaringan distribusi	0,16	5	0,79
4	Ekspansi penjualan online	0,16	4	0,63
	Total	0,62		2,62
<b>Ancaman</b>				
1	Persaingan ketat dengan kompetitor lain	0,14	4	0,54
2	Perubahan preferensi konsumen	0,12	3	0,35
3	Kebijakan pemerintah	0,13	3	0,39
	Total	0,38		1,29
	TOTAL	1,00		3,91

Sumber: Data Primer Diolah

Dengan analisis yang telah dilakukan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), selisih antara kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 3,85, sedangkan pada

matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) selisih antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah 3,91. Maka dari itu, pada sumbu x yaitu 3,85 berada di sumbu *strength*, sedangkan sumbu y yaitu 3,91 berada di sumbu *opportunity*. Dari hasil tersebut, maka digambarkan dalam diagram kuadran SWOT berada dalam kuadran I.

**Matriks Kuadran SWOT**



**Gambar 2. Posisi Kuadran SWOT**

Sumber: Data Primer Diolah

Dengan analisis yang telah dilakukan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), selisih antara kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 3,85, sedangkan pada matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) selisih antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah 3,91. Maka dari itu, pada sumbu x yaitu 3,85 berada di sumbu *strength*, sedangkan sumbu y yaitu 3,91 berada di sumbu *opportunity*. Dari hasil tersebut, maka digambarkan dalam diagram kuadran SWOT berada dalam kuadran I.

**Tabel 4. Matriks SWOT**

	KEKUATAN	KELEMAHAN
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga produk yang terjangkau</li> <li>Produk dengan pertimbangan fitur lokal</li> <li>Persepsi merek yang kuat</li> <li>Pertumbuhan cepat di <i>emerging market</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk yang tidak setara produk premium</li> <li>Jaringan distribusi dan Ketersediaan Produk</li> <li>Fokus pada segmen tertentu</li> </ol>
<b>EFAS</b>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
PELUANG	<ol style="list-style-type: none"> <li>Permintaan pasar smartphone yang meningkat</li> <li>Peningkatan inovasi teknologi</li> <li>Kemiteraan untuk jaringan distribusi</li> <li>Ekspansi penjualan online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan fitur dan daya tahan produk.</li> <li>Membangun kemitraan strategis dengan distributor lokal dan platform e-commerce untuk meningkatkan</li> </ol>

	jangkauan pasar di daerah-daerah yang belum terjangkau, terutama di luar kota besar.	jaringan distribusi dan ketersediaan produk.
ANCAMAN	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan ketat dengan kompetitor lain</li> <li>Perubahan preferensi konsumen</li> <li>Kebijakan pemerintah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Brand awareness</i> untuk menonjolkan harga dan fitur produk.</li> <li>Mengembangkan lini produk baru yang dapat bersaing di segmen premium</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>analisis pasar secara berkala untuk memahami perubahan tren konsumen dan menyesuaikan strategi produk dan pemasaran ketergantungan impor</li> <li>strategi manajemen risiko untuk menghadapi perubahan regulasi pemerintah</li> </ol>

Sumber: Data Primer Diolah

### Analisis Boston Consulting Group

Analisis BCG meliputi perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative. Kemudian ditentukan posisi bisnis menurut matriks BCG dan menentukan strategi yang dapat diterapkan sesuai posisinya.

**Tabel 5. Data penjualan Smartphone Perusahaan PT. XYZ Tahun 2022-2024**

Tahun	Data Penjualan	Market share
2024	8.100.000	18%
2023	5.000.000	15%
2022	5.000.000	14,20%

Sumber : Data Sekunder (data.goodstats.id, 2024)

Dari data yang telah dipaparkan peneliti dapat melakukan perhitungan perkembangan pasar penjualan smartphone PT. XYZ Holding melalui formula

Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP)

*TPP*

$$= \frac{\text{Volume penjualan tahun terakhir} - \text{volume penjualan tahun sebelumnya}}{\text{volume penjualan tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) PT. XYZ

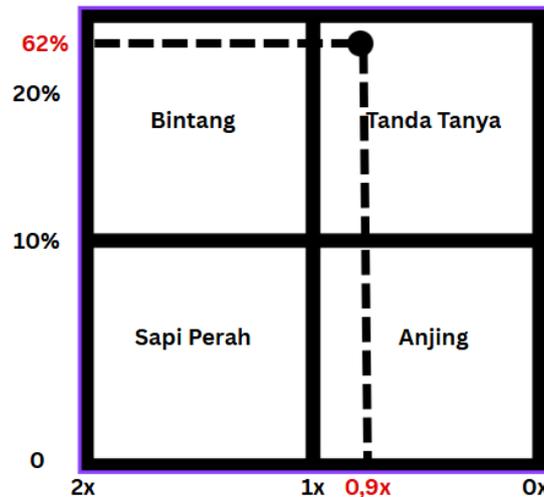
$$TPP = \frac{7.300.000 - 4.500.000}{4.500.000} \times 100\% = 62\% = 0,62$$

Pada analisis diatas, diketahui produk smartphone PT. XYZ memiliki tingkat perkembangan pasar senilai 62% sehingga dapat dilihat bahwa PT. XYZ sangat memiliki potensi dalam perkembangan pasar yang besar dengan memperoleh nilai lebih dari 50%.

Pangsa Pasar Relatif (PPR)

$$PPR = \frac{\text{Volume penjualan tahun terakhir}}{\text{volume penjualan tahun sebelumnya}}$$

$$PPR = \frac{7.300.000}{4.500.000} = 0,90$$



Dalam konteks Matriks BCG, kondisi ini menempatkan PT. XYZ di kuadran Question Mark, yaitu kategori bisnis dengan pertumbuhan pasar yang tinggi namun memiliki pangsa pasar relatif yang masih kecil. Posisi ini mencerminkan potensi besar untuk tumbuh, tetapi juga mengandung risiko tinggi jika tidak diiringi strategi investasi dan inovasi yang tepat. Untuk keluar dari kuadran ini menuju posisi "Star", PT. XYZ perlu memperkuat brand awareness, meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, serta beradaptasi cepat terhadap kebutuhan lokal.

**Strategi Pemasaran**

Posisi dari analisis SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran I dalam Matriks IE (Internal-External), yang merekomendasikan penerapan strategi agresif. Strategi yang tepat bagi perusahaan yang memiliki fondasi manajerial, keuangan, dan operasional yang kuat untuk melakukan ekspansi dan pengembangan bisnis secara signifikan. Kesiapan internal ini memberikan landasan kokoh untuk menghadapi kompetisi dan mengoptimalkan peluang pertumbuhan yang ada di pasar global maupun regional (Yuniasih et al., 2019).

Strategi pemasaran agresif dapat dimulai dengan penguatan diferensiasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal, seperti fitur kamera yang unggul, daya tahan baterai, serta harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang masif melalui kanal digital, media sosial, dan kemitraan dengan e-commerce serta influencer lokal. Program promosi seperti diskon peluncuran, bundling dengan layanan operator, serta garansi lebih panjang bisa mendorong adopsi produk lebih cepat. Perusahaan juga sebaiknya menekankan nilai tambah produk dibandingkan pesaing untuk menciptakan persepsi kualitas dan inovasi.

Langkah berikutnya adalah memperluas distribusi dan jaringan penjualan secara agresif, terutama di wilayah-wilayah dengan pertumbuhan pengguna smartphone yang tinggi. Penguatan channel offline seperti toko fisik di daerah urban dan semi-urban, serta kerja sama dengan retailer lokal, dapat mendekatkan produk ke konsumen. Di sisi lain, kanal online harus diperkuat melalui pengalaman belanja digital yang lebih cepat, mudah, dan menarik. Ketersediaan layanan purna jual seperti pusat servis yang memadai juga perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran guna membangun kepercayaan jangka panjang.

Dalam pertimbangan konteks pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar perusahaan berada dalam kuadran Question Mark pada Matriks BCG. Ini berarti perusahaan berada di pasar yang sangat menjanjikan namun belum mampu menguasai pangsa pasar secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang disarankan adalah memperkuat brand positioning, memperluas distribusi, dan meningkatkan aktivitas promosi, khususnya di segmen yang menunjukkan pertumbuhan tertinggi. Strategi penetrasi pasar yang agresif perlu

difokuskan pada diferensiasi produk serta keunggulan harga, agar perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pasar terhadap brand.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari analisis SWOT, SPACE dan BCG dapat disimpulkan penulisan artikel ini sebagai berikut:

- 1) Melalui analisis SWOT yang telah dilakukan PT. XYZ memiliki peluang besar di pasar Indonesia melalui produk terjangkau dan fitur lokal yang disukai konsumen. Namun, untuk bersaing secara berkelanjutan, perlu peningkatan kualitas, perluasan distribusi, dan diversifikasi produk. Strategi inovatif dan adaptif menjadi kunci untuk menghadapi persaingan ketat dan perubahan pasar. Dengan memanfaatkan brand awareness yang sudah terbentuk, perusahaan dapat memperluas jangkauan ke wilayah yang belum tergarap. Selain itu, kolaborasi dengan mitra lokal akan memperkuat posisi PT. XYZ dalam menghadapi tantangan regulasi dan distribusi.
- 2) Dalam perspektif Matriks BCG, posisi PT. XYZ saat ini berada pada kuadran Question Mark, yang menggambarkan bisnis di pasar dengan laju pertumbuhan tinggi namun dengan penguasaan pangsa pasar yang masih terbatas. Situasi ini menunjukkan adanya peluang pertumbuhan yang signifikan, namun juga menyimpan risiko besar apabila tidak didukung oleh strategi investasi dan inovasi yang efektif. Agar dapat berpindah ke kuadran Star, PT. XYZ perlu fokus pada penguatan kesadaran merek, peningkatan mutu produk, perluasan saluran distribusi, serta kemampuan beradaptasi secara cepat terhadap kebutuhan dan preferensi pasar lokal.
- 3) Strategi yang disarankan mencakup penguatan brand positioning, perluasan distribusi, promosi intensif, diferensiasi produk, serta pendekatan digital marketing dan kolaborasi strategis. Jika dijalankan secara konsisten, strategi ini dapat mendorong perusahaan untuk naik ke kuadran Star dan memperkuat posisinya di pasar.

## REFERENSI

- Atmaja, D. R., Husain, N. P., S, R., Tress, & Purwati, T. (2024). PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Dwi, S. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah*, 10, 1–10.
- Fadilah, N., & Weriantoni. (2019). Analisis Potensi Agrowisata Nagari Batuhampar Kecamatan Akabiluru Kabupaten 50 Kota. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.217>
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). *Analisis Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. 2(1), 6–10.
- Intang, A. (2023). *BAB I PENDAHULUAN*.
- Monika, Y., Pudjianto, P., & Rasidar, R. (2021). Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan Pada Badan Keuangan Daerah Kota Pontianak. *Publika Jurnal Ilmu Administrasi Negara (e-Journal)*, 10(3). <https://doi.org/10.26418/publika.v10i3.2847>
- Muhammad, W. R., & Indarwati, T. A. (n.d.). *Analisis swot dan analisis matriks ifas-efas guna menentukan strategi kompetitif pada usaha dagang mahardika kecamatan genteng kota surabaya*.
- Ongki Sanjaya, & Dety Mulyanti. (2023). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 246–253. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681>

- Putra, Y. S. (2014). ANALISIS MATRIKS BOSTON CONSULTING GRUP ( BCG ) PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Studi Kasus Pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013). *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.
- Rifky, M., Ardhana, S., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2024). *Analisis Kualitas Dan Inovasi Teknologi Smartphone Vivo Di Pasar Indonesia*. 2(2), 338–345.
- Wibowo, A., & Suyudi, S. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sistem Informasi STIKOM Yos Sudarso Purwokerto. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 1(1), 24–40. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2018.1.37>
- Widyaningrum, A. A., Andini, D. F., Dian Putri Wulandari, Jihan Nur Afiah, Lusiana Prastiwi, & Rani Nur Azizah. (2024). Analisis SWOT sebagai Alat Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital dan Globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 53–69. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.153>
- Yuniasih, I., Suharini, Herawaty, M. T., & Aisyah, N. (2019). Kewirausahaan Teknologi Mengintegrasikan Inovasi dan Skalabilitas Bisnis. In *Idah Yuniasih Suharini Mety Titin Herawaty Nurul Aisyah* (Vol. 11, Issue 1).