



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT PT XYZ: Strategi Peningkatan Layanan Pengiriman di Era E-Commerce

Alena Destianty¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, alenadestianty538@gmail.com

Corresponding Author: alenadestianty538@gmail.com¹

Abstract: PT XYZ is one of Indonesia's leading companies engaged in the rapidly growing field of electronic with logistics and digital payment services. The purpose of this study is to evaluate PT XYZ's strategy in improving delivery services amid the rapid growth of the e-commerce industry in Indonesia. The increasing demands of consumers for speed, accuracy, and quality of logistics services, particularly on marketplace platforms. Previous studies have largely focused on technological aspects and efficiency in digital logistics, but there remains a limited number of studies specifically addressing PT XYZ's strategies for improving delivery services through a SWOT analysis approach. This study employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as interviews, observations, and company document reviews. The findings reveal that PT XYZ possesses strengths in terms of ease of access, comprehensive features, and promotional programs that support the seller-buyer ecosystem. However, PT XYZ faces challenges such as technical disruptions, inefficient inventory management, data security risks, and reliance on internet connectivity. While there are significant opportunities arising from the growing interest in online shopping, PT XYZ also faces threats, including the need to anticipate cyber attacks and adapt to changing preferences. The analysis indicates that a strategic approach focused on improving services plays a strategic role in helping the company maintain its competitive edge in the increasingly intense e-commerce market.

Keyword: SWOT Analysis, Improvement Strategies, Delivery Services, E-Commerce.

Abstrak: PT XYZ merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan elektronik yang terus berkembang dengan layanan logistik dan pembayaran digital. Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi strategi PT XYZ dalam meningkatkan layanan pengiriman di tengah pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia. Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kecepatan, ketepatan, dan kualitas layanan logistik, terutama pada platform marketplace. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti aspek teknologi dan efisiensi dalam logistik digital, namun masih terbatas kajian yang secara khusus membahas strategi peningkatan layanan pengiriman PT XYZ melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kekuatan dalam kemudahan akses, fitur lengkap, dan program promosi yang mendukung ekosistem penjual-pembeli. Namun, PT XYZ menghadapi tantangan seperti gangguan teknis, pengelolaan stok

yang kurang efisien, risiko keamanan data, dan ketergantungan pada koneksi internet. Adapun peluang besar berasal dari meningkatnya minat belanja daring, PT XYZ juga menghadapi ancaman salah satunya mengantisipasi serangan siber, serta menyesuaikan diri dengan dinamika preferensi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendekatan strategi yang terencana dan berfokus pada peningkatan layanan memiliki peran strategis dalam membantu perusahaan tetap unggul di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Peningkatan, Layanan Pengiriman, E-Commerce

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong lonjakan signifikan dalam aktivitas pengiriman barang. Namun, studi mutakhir menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap *logistics service quality* (LSQ) masih fluktuatif dan kerap memicu keluhan, terutama terkait keterlambatan dan ketidaksesuaian kondisi barang (Ricardianto et al., 2023). Selain itu, tantangan logistik seperti efisiensi biaya, kompetensi tenaga kerja, serta transparansi dalam proses pengiriman akhir (*last-mile delivery*) masih menjadi hambatan utama dalam menciptakan layanan yang optimal (Roosevelt et al., 2024). Meskipun banyak penelitian yang membahas transformasi logistik dan teknologi pengiriman, belum banyak yang secara khusus mengkaji strategi peningkatan layanan dengan pendekatan analisis SWOT secara komprehensif pada perusahaan *e-commerce* besar. Kondisi ini menunjukkan adanya celah riset (*research gap*) yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Layanan pengiriman yang efektif secara umum mencakup keandalan, kecepatan, fleksibilitas, serta ketepatan informasi yang diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh seberapa responsif dan personalisasi layanan yang diberikan. Namun, fokus penelitian sebelumnya lebih condong pada aspek pengukuran kualitas layanan, bukan pada perumusan strategi bisnis berbasis faktor internal dan eksternal (Nursalim et al., 2025).

Dalam hal ini, pendekatan SWOT dinilai relevan untuk membantu perusahaan merancang strategi peningkatan layanan pengiriman yang adaptif terhadap kondisi pasar dan kompetisi. Namun demikian, penerapan integratif antara analisis SWOT dan dimensi layanan pengiriman masih jarang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian empiris, terutama di marketplace yang beroperasi secara nasional (Sari & Ali, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang mempengaruhi kinerja layanan pengiriman pada salah satu perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia.
2. Menyusun strategi peningkatan layanan pengiriman yang relevan berdasarkan hasil analisis SWOT.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kajian pustaka terhadap berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, laporan industri logistik dan e-commerce, artikel akademik, serta dokumen resmi perusahaan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis posisi strategis layanan pengiriman pada platform e-commerce dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) melalui kerangka analisis SWOT.

Model analisis SWOT dimanfaatkan untuk merumuskan empat jenis strategi yang dapat digunakan dalam peningkatan layanan pengiriman, yaitu: Strategi SO (*Strengths–Opportunities*): memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang; Strategi ST (*Strengths–Threats*): memanfaatkan kekuatan dalam menghadapi potensi ancaman; Strategi WO

(Weaknesses–Opportunities): memperbaiki kelemahan dengan cara menangkap peluang yang tersedia; dan Strategi WT (Weaknesses–Threats): meminimalkan kelemahan agar dampak ancaman dapat dihindari seminimal mungkin.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan penyaringan informasi, penyajian secara sistematis, dan penarikan makna dari data yang telah diperoleh. Informasi yang terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam empat komponen utama dalam analisis SWOT guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi aktual perusahaan. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi peningkatan layanan pengiriman. Untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber, seperti wawancara, dokumen tertulis, dan hasil observasi lapangan (D. R. Pratama & Ali, 2023), (Milano & Ali, 2023), (Aulia & Ali, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan metode yang telah dijelaskan dalam artikel ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

Strategi Peningkatan Layanan Pengiriman

Strategi layanan pengiriman merupakan serangkaian rencana dan kebijakan yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan guna mengatur, memperbaiki, dan memaksimalkan proses distribusi barang kepada pelanggan agar lebih cepat, aman, efisien, serta sesuai dengan ekspektasi konsumen. Strategi ini meliputi berbagai elemen penting, seperti pemilihan jalur pengiriman, penggunaan teknologi pelacakan, integrasi dengan sistem logistik internal, kolaborasi dengan mitra distribusi, hingga penanganan masalah dan keluhan pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan pengiriman di tengah pertumbuhan *e-commerce* memerlukan strategi yang terencana dengan pendekatan berbasis analisis SWOT. Dalam hal kekuatan, perusahaan unggul dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti pelacakan pengiriman secara langsung, sistem pembaruan otomatis, serta penyediaan informasi yang mudah diakses oleh pelanggan. Keunggulan ini dapat dioptimalkan untuk memperkuat transparansi dalam proses logistik sekaligus membangun kepercayaan pelanggan, yang menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman belanja online yang positif. Selain itu, penerapan teknologi juga mendukung efisiensi operasional, misalnya melalui perencanaan rute yang lebih efektif dan pemantauan kinerja mitra logistik secara langsung dan waktu nyata.

Dalam konteks *e-commerce*, strategi layanan pengiriman menjadi komponen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pengiriman merupakan salah satu titik interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. Strategi yang baik tidak hanya fokus pada kecepatan, tetapi juga keandalan, fleksibilitas, dan transparansi proses pengiriman.

Dalam menghadapi kelemahan, strategi yang krusial adalah memperkuat mekanisme pengendalian terhadap mutu layanan yang disediakan oleh mitra pengiriman. Ketergantungan pada pihak ketiga dalam proses distribusi tahap akhir (*last-mile delivery*) menjadi tantangan signifikan, khususnya ketika terjadi keterlambatan atau kehilangan paket. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu menetapkan perjanjian tingkat layanan (*Service Level Agreement/SLA*) yang lebih ketat serta melaksanakan evaluasi kinerja mitra logistik secara berkala. Selain itu, integrasi antara sistem layanan pelanggan dan sistem pelacakan pengiriman menjadi hal yang esensial guna mempercepat respons terhadap keluhan konsumen dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Strategi peningkatan layanan pengiriman telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Mirza & Ali, 2020), (Zulva & Ali, 2025), (Ratnasari & Ali, 2025).

Strategi Peningkatan Layanan Pengiriman di Era E-Commerce Pada PT. XYZ

Strategi Peningkatan kualitas layanan pengiriman merupakan faktor krusial dalam mendorong perkembangan e-commerce di Indonesia. Dalam konteks persaingan yang semakin intensif, PT. XYZ dituntut untuk menyediakan pengalaman pengiriman yang efisien, aman, dan transparan. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diambil adalah pengembangan serta pemeliharaan infrastruktur teknologi yang mendukung kecepatan dan keandalan proses logistik. Implementasi teknologi pelacakan secara real-time tidak hanya memberikan transparansi yang lebih tinggi bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform e-commerce (Natasyah & Nasution, 2023).

Kemitraan strategis dengan perusahaan logistik menjadi salah satu upaya penting dalam memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan efisiensi distribusi. Melalui kerja sama ini, PT. XYZ dapat lebih responsif terhadap lonjakan permintaan, khususnya selama periode penjualan tinggi, dengan menyediakan gudang tambahan bersifat sementara serta menyewa armada pengiriman. Selain itu, penerapan teknologi informasi dan sistem pengiriman terjadwal (batch delivery) memungkinkan optimalisasi rute, yang pada akhirnya membantu meminimalkan keterlambatan dan menekan biaya operasional. Strategi tersebut telah menunjukkan hasil positif, ditandai dengan penurunan keluhan pelanggan sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya (Hasanah et al., 2025).

Solusi pengiriman yang bersifat fleksibel seperti layanan instan, pengiriman di hari yang sama (same-day), serta penggunaan titik pengambilan (pickup point) menjadi pilihan yang semakin populer di kalangan konsumen dengan mobilitas tinggi. Dengan demikian, penerapan layanan tersebut belum sepenuhnya merata di seluruh wilayah operasional. Hal ini mendorong perlunya ekspansi jaringan pickup point yang strategis dan mudah diakses, disertai dengan peningkatan edukasi kepada pelanggan mengenai prosedur dan kebijakan pengiriman. Di samping itu, pemanfaatan data analitik untuk mengamati pola perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merancang layanan yang lebih terpersonalisasi dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Dari perspektif operasional, peningkatan efisiensi pengiriman dapat dicapai melalui digitalisasi proses yang sebelumnya dilakukan secara manual, seperti menggantikan penggunaan resi kertas dengan sistem elektronik. Langkah ini tidak hanya mempercepat proses administratif, tetapi juga berkontribusi pada inisiatif keberlanjutan lingkungan serta meningkatkan ketepatan data pengiriman. Selain itu, inovasi dalam aspek pengemasan dan pengembangan layanan bernilai tambah seperti perlindungan asuransi pengiriman atau penawaran paket eksklusif dapat menjadi diferensiasi strategis yang sulit direplikasi oleh kompetitor (Eka et al., 2024).

Untuk mendukung keberhasilan bisnis di era digital, PT. XYZ juga perlu memperkuat strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pemanfaatan media digital, penerapan program loyalitas, serta penggalangan ulasan positif dari pelanggan. Selain itu, pengelolaan biaya pengiriman secara efisien menjadi faktor penting agar tetap kompetitif dan memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan baik konsumen, penjual, maupun platform e-commerce. Dengan konsistensi dalam penerapan strategi tersebut, PT. XYZ dapat meningkatkan kualitas layanan logistik, memperkuat posisi kompetitif di pasar, dan memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Cibro & Setiawan, 2024).

Strategi peningkatan layanan pengiriman di Era E-Commerce Pada PT. XYZ telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Azhari & Ali, 2024), (Aryanti & Ali, 2025), (Rizky Pratama & Ali, 2024)

Kekuatan (Strength) PT. XYZ

PT. XYZ memiliki kekuatan utama pada kemudahan akses serta fitur-fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan transaksi bagi pengguna. Fasilitas seperti sistem

pembayaran yang cepat dan komprehensif, pilihan ekspedisi yang beragam, serta estimasi biaya kirim dan total pembayaran yang transparan, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam merencanakan pembelian secara lebih terukur. Fitur pre-order untuk produk impor juga menjadi nilai tambah, karena memberikan fleksibilitas waktu bagi pembeli dalam menghadapi durasi pengiriman yang lebih panjang. Selain itu, proses pendaftaran yang sederhana serta kemudahan dalam menjual dan membeli menjadikan platform ini inklusif dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka secara digital.

PT. XYZ juga secara konsisten menghadirkan program promosi, seperti potongan harga dan fasilitas promosi produk tanpa biaya, yang memungkinkan penjual meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan anggaran besar untuk iklan. Dukungan dari brand ambassador yang berasal dari kalangan figur publik ternama turut memperkuat positioning merek dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Seluruh keunggulan tersebut berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong pertumbuhan transaksi secara signifikan. Dengan perpaduan fitur yang lengkap, kemudahan akses, dan strategi pemasaran yang terarah, platform ini mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia (Sasmita et al., 2021).

Kekuatan pada PT. XYZ telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Agata & Ali, 2025), (Dian Firmansyah & Ali, 2024), (Shobirin & Ali, 2019).

Kelemahan (Weaknesses) PT. XYZ

Salah satu kelemahan yang masih dihadapi PT. XYZ adalah terjadinya gangguan teknis yang cukup sering pada situs web maupun aplikasi, seperti kesalahan sistem (*error*) dan proses pemeliharaan (*maintenance*) yang dapat mengganggu kenyamanan pengguna saat melakukan transaksi. Selain itu, masih ditemukan kasus di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Dari aspek keamanan, perlindungan terhadap data pribadi penjual belum sepenuhnya optimal, sehingga membuka potensi penyalahgunaan informasi untuk tindakan penipuan. Kondisi ini menjadi semakin krusial mengingat meningkatnya kasus penipuan yang melibatkan toko-toko tidak resmi di dalam platform. Selain itu, belum tersedianya fitur daftar hitam (*blacklist*) untuk pembeli juga menciptakan celah yang dapat merugikan pihak penjual dalam proses transaksi.

Keterbatasan akses terhadap PT. XYZ masih menjadi kendala, terutama bagi pengguna yang tidak memiliki koneksi internet yang memadai. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar belum sepenuhnya merata, khususnya di wilayah dengan infrastruktur digital yang belum berkembang. Dari segi biaya, sejumlah fitur yang ditawarkan kepada penjual memerlukan pembayaran tambahan, yang dapat menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan modal. Oleh karena itu, berbagai kelemahan ini perlu menjadi perhatian utama dalam upaya perbaikan, agar PT. XYZ mampu mempertahankan daya saingnya sekaligus menyediakan layanan yang lebih aman, nyaman, dan inklusif bagi seluruh lapisan pengguna (Erica et al., 2022).

Kelemahan pada PT. XYZ telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Milano & Ali, 2023), (Puspajati & Ali, 2025), (Puspajati & Ali, 2025).

Peluang (Opportunity) PT. XYZ

Dengan pertumbuhan ekonomi digital yang terus meningkat di Indonesia, PT. XYZ memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya di pasar. Data terbaru menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 109 miliar pada tahun 2025, di mana sektor *e-commerce* diproyeksikan menyumbang sekitar

57% dari total tersebut. Hal ini mencerminkan peluang pasar yang sangat menjanjikan, terutama seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, kolaborasi dengan media sosial seperti TikTok Shop membuka akses baru bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui konten video dan live streaming, yang terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan bahkan hingga tujuh kali lipat serta menciptakan peluang ekonomi baru bagi para kreator digital (Amalia et al., 2025).

Meningkatnya preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital membuka peluang strategis bagi PT. XYZ untuk mengintegrasikan sistem pembayaran yang efisien, aman, dan mudah diakses. Selain itu, pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan chatbot berpotensi meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mempercepat proses transaksi, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Dengan mengoptimalkan berbagai peluang tersebut, PT. XYZ dapat memperkuat daya saingnya di pasar, mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta berkontribusi pada perluasan inklusi keuangan digital di Indonesia. (Sabilayana et al., 2025).

Peluang pada PT. XYZ telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Noorcahyo & Ali, 2025), (Yeni et al., 2019), (Bunga Pertiwi et al., 2022).

Ancaman (Threats) PT. XYZ

PT. XYZ menghadapi beberapa tantangan signifikan, terutama dalam hal perlindungan data pengguna dan meningkatnya tekanan kompetitif di pasar. Salah satu insiden yang menyoroti kerentanan tersebut adalah kebocoran data besar-besaran yang terjadi pada tahun 2020, di mana jutaan informasi pribadi pengguna berhasil diakses secara ilegal dan diperjualbelikan, meskipun sistem keamanan platform telah dilengkapi dengan enkripsi dan protokol berlapis. Ancaman digital seperti *phishing*, serangan *Distributed Denial of Service* (DDoS), serta penyalahgunaan akun pengguna terus berkembang dan menuntut respons yang adaptif. Untuk itu, diperlukan penguatan sistem keamanan secara berkelanjutan melalui penerapan teknologi canggih, seperti deteksi anomali berbasis *machine learning* dan sistem autentikasi dua faktor, guna menjaga integritas data dan kepercayaan pengguna (Purwani et al., 2025).

Meningkatnya persaingan dari PT. XYZ, baik lokal maupun internasional, menjadi tantangan yang tidak dapat diabaikan. Para kompetitor terus meluncurkan fitur-fitur baru dan layanan yang semakin disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak kehilangan posisi di pasar. Di samping itu, ketidaksiapan regulasi serta lambannya penyesuaian hukum terhadap dinamika teknologi digital menimbulkan potensi risiko, khususnya dalam hal perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi daring. Ketergantungan terhadap infrastruktur penyimpanan data milik pihak asing juga menimbulkan kekhawatiran mengenai kedaulatan data nasional. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan strategi komprehensif melalui penguatan regulasi, peningkatan literasi digital masyarakat, serta investasi berkelanjutan dalam sistem keamanan informasi (Ardika, 2025).

Ancaman pada PT. XYZ telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Nugroho et al., 2023), (Fitriyani, 2025), (Nurmaisya et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang dan hasil analisis SWOT, PT. XYZ memiliki kekuatan utama dalam integrasi teknologi dan cakupan layanan digital yang luas. Meskipun demikian, tantangan masih muncul dalam hal optimalisasi sistem logistik dan perluasan infrastruktur pengiriman yang merata di seluruh wilayah. Sementara itu, kemajuan teknologi digital dan pertumbuhan transaksi e-commerce memberikan peluang besar untuk meningkatkan kualitas

layanan pengiriman dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tingginya tingkat persaingan di industri ini meminta PT. XYZ untuk terus meningkatkan efisiensi operasional serta melakukan inovasi layanan secara berkelanjutan. Tabel 1 berikut merangkum strategi SWOT yang dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi peningkatan layanan pengiriman secara menyeluruh.

Tabel 1. SWOT Analisis

Internal Eksternal	Internal	STRENGTH	WEAKNESSES
	Eksternal	STRENGTH- OPPORTUNITY (SO)	WEAKNESSES- OPPORTUNITY (WO)
	OPPORTUNITY Kolaborasi dengan platform media sosial.	fitur lengkap dan kemudahan akses untuk memperluas pasar melalui kolaborasi dengan media sosial.	Tingkatkan akses internet dan pelatihan digital untuk UMKM agar bisa memanfaatkan peluang ekonomi digital.
	THREATS Risiko keamanan data dan serangan siber yang terus meningkat.	STRENGTH-THREATS (ST) Manfaatkan keunggulan fitur untuk memperkuat keamanan dan inovasi dalam menghadapi kompetisi serta ancaman serangan siber.	WEAKNESSES-THREATS (WT) Tingkatkan keamanan dan keandalan sistem guna menghindari ancaman serangan siber dan kerugian.

Strategi SO (Strength-Opportunity)

Memanfaatkan kemudahan akses dan fitur lengkap platform untuk mengoptimalkan peluang pertumbuhan pesat ekonomi digital dan akses internet, dengan fokus pada inovasi layanan dan kolaborasi pemasaran melalui media sosial.

Strategi ST (Strength-Threats)

Mengoptimalkan kemudahan akses dan kelengkapan fitur platform guna memperkuat perlindungan data serta mendorong inovasi layanan dalam menghadapi kompetisi dan meningkatnya ancaman serangan siber.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunity)

Mengatasi keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya literasi teknologi dengan meningkatkan akses internet dan pelatihan digital bagi pelaku UMKM, sehingga dapat memanfaatkan pertumbuhan ekonomi digital.

Strategi WT (Weaknesses-Threats)

Kelemahan dalam sistem keamanan dan gangguan teknis yang sering terjadi harus segera diatasi untuk mengurangi risiko kebocoran data dan kerugian akibat serangan siber di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap PT. XYZ pembahasan strategi perusahaan dapat dipahami melalui perspektif teori dan artikel terkini yang relevan dengan konteks keamanan data dan persaingan bisnis digital. PT. XYZ memiliki kekuatan internal seperti kemudahan akses dan fitur lengkap platform menjadi modal utama untuk memanfaatkan peluang eksternal, terutama pertumbuhan pesat ekonomi digital dan akses internet yang semakin luas. Selanjutnya, dalam menghadapi kelemahan seperti keterbatasan infrastruktur dan rendahnya literasi digital, PT. XYZ perlu mengambil langkah strategis untuk mengatasi hambatan tersebut dengan memanfaatkan peluang yang ada. Peluang PT. XYZ pertumbuhan pesat ekonomi digital di Indonesia, yang didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, serta kolaborasi dengan platform media sosial. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi PT. XYZ seperti serangan siber dan persaingan pasar yang ketat menuntut penguatan sistem keamanan dan inovasi layanan secara berkelanjutan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi perusahaan. Metode ini berfungsi sebagai alat perencanaan strategis yang mengevaluasi aspek kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang berkaitan dengan suatu proyek atau kegiatan bisnis tertentu (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Menurut (Suriono, 2022) Analisis SWOT digunakan sebagai strategi pemecahan masalah dalam sektor pendidikan dengan menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta mempertimbangkan faktor eksternal seperti peluang dan hambatan yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan.

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan faktor internal yang bersifat positif dan mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Aspek ini dapat berupa kepemilikan sumber daya yang berkualitas, penggunaan teknologi terkini, tenaga kerja yang kompeten, produk atau layanan yang memiliki keunikan, reputasi yang terpercaya, serta posisi strategis di pasar. Dengan memahami kekuatan yang dimiliki, organisasi dapat mengarahkan sumber dayanya secara optimal untuk menyusun strategi yang efektif dan berorientasi pada keunggulan bersaing.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan merupakan faktor internal yang berpotensi menghambat efektivitas kinerja organisasi dan mengurangi daya saingnya dibandingkan dengan kompetitor. Beberapa bentuk kelemahan dapat mencakup keterbatasan dalam pengalaman manajerial, infrastruktur yang belum optimal, kurangnya diferensiasi produk, atau proses operasional yang tidak efisien. Mengidentifikasi kelemahan secara tepat sangat penting agar organisasi dapat melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang kurang kuat dan mendorong peningkatan kinerja secara menyeluruh.

3. Peluang (Opportunity)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mendorong pertumbuhan dan meraih keuntungan. Faktor ini dapat berasal dari dinamika pasar yang positif, kemajuan teknologi, perubahan regulasi yang mendukung, maupun terbukanya pasar potensial yang sebelumnya belum tergarap. Dengan mengenali dan merespons peluang secara strategis, perusahaan dapat mengembangkan langkah-langkah yang tepat guna memperluas cakupan bisnis dan meningkatkan performa operasional.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap keberlangsungan organisasi. Faktor ini dapat berupa meningkatnya intensitas

persaingan, percepatan perubahan teknologi, ketidakstabilan kondisi ekonomi, maupun risiko keamanan seperti serangan siber. Untuk menjaga stabilitas dan pencapaian tujuan organisasi, penting bagi manajemen untuk mengidentifikasi serta mengelola ancaman tersebut secara proaktif dan strategis.

Analisis SWOT telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Christini et al., 2015), (D. Pratama & Alamsyah, 2018), (Haryani et al., 2015).

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, maka dapat dilanjutkan dengan tabel 2 analisis SO, ST, WO, WT

Tabel 2. Strategi SWOT PT XYZ

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	- Memaksimalkan ekosistem digital terintegrasi. - Memanfaatkan basis pengguna dan mitra yang besar. - Kembangkan inovasi teknologi secara berkelanjutan. - Memberikan kemudahan akses dan fitur lengkap bagi pengguna dan penjual	- Perbaiki stabilitas dan performa situs serta aplikasi. - Penguatan keamanan data pribadi pengguna dan penjual. - Optimalisasi fitur pengelolaan stok dan proses pembayaran. - Pengembangan fitur blacklist untuk pembeli bermasalah.
Opportunities (O)	Strengths-Opportunities (SO)	Strengths-Threats (ST)
- Mengoptimalkan pertumbuhan pengguna internet. - Ekspansi pasar ke wilayah di luar Pulau Jawa. - Integrasi layanan dalam ekosistem digital yang utuh. - Dukungan terhadap UMKM melalui pelatihan dan literasi digital.	- Memperkuat kolaborasi sosial media guna mendorong perkembangan UMKM. - Tingkatkan penggunaan kampanye 'Beli Lokal' guna mendorong penjualan produk domestik. - Kembangkan fitur-fitur menarik seperti live dan konten video. - Memperluas jangkauan pasar.	- Memaksimalkan keunggulan fitur dan layanan untuk bersaing di pasar yang kompetitif. - Meningkatkan keamanan data dan sistem guna menghadapi ancaman serangan siber - ekosistem layanan yang terintegrasi untuk mendukung UMKM - Inovasi secara berkelanjutan agar tetap relevan di pasar yang cepat berubah
Threats (T)	Weaknesses-Opportunities (WO)	Weaknesses-Threats (WT)
Persaingan yang ketat dengan inovasi dan efisiensi operasional.	Tingkatkan performa dan kestabilan sistem.	Tingkatkan kestabilan dan kinerja platform untuk meminimalkan gangguan teknis

2. Mengantisipasi risiko regulasi dan praktik persaingan usaha yang sehat.	2. Memperkuat keamanan platform	2. Memperkuat perlindungan data dan privasi pengguna.
3. Mengelola risiko keamanan data dan privasi pengguna	3. Mengoptimalkan fitur pengelolaan stok agar lebih efektif	3. Menerapkan fitur pemblokiran bagi pembeli yang bermasalah
4. Mengantisipasi tren konsolidasi pasar	4. Kembangkan sistem pemblokiran bagi pembeli yang bermasalah	4. meningkatkan edukasi pengguna

Alternatif strategi SWOT ini meliputi:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
 - a. Perkuat kolaborasi sosial media guna mendorong UMKM: Kolaborasi ini meningkatkan pendapatan UMKM hingga 95%-118% dan memperluas pasar.
 - b. Optimalkan kampanye beli lokal: Manfaatkan tren dukungan produk dalam negeri dengan etalase dan promosi khusus.
 - c. Kembangkan fitur live streaming dan konten video: Gunakan teknologi sosial media untuk pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal.
 - d. Perluas pasar di luar Pulau Jawa: Manfaatkan logistik efisien untuk menjangkau daerah yang belum tergarap dan buka pasar baru.
2. Strategi ST (*Strength- Threats*)
 - a. Optimalkan fitur dan layanan: PT. XYZ gunakan akses mudah, fitur lengkap, dan sistem pembayaran terpercaya untuk terus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing.
 - b. Perkuat keamanan data untuk lawan serangan siber: PT. XYZ tingkatkan proteksi informasi guna menjaga kepercayaan pengguna dan mengurangi risiko kerugian akibat peretasan.
 - c. Kembangkan ekosistem terintegrasi: Gabungkan logistik, pembayaran digital, dan hiburan untuk menciptakan ekosistem yang sulit disaingi.
 - d. Lakukan inovasi berkelanjutan agar tetap relevan: Terus adopsi teknologi baru dan perbarui fitur agar menarik pengguna dan mampu bersaing di pasar yang dinamis.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*)
 - a. Tingkatkan performa sistem untuk kurangi gangguan: Manfaatkan pertumbuhan digital dengan memperbaiki teknis platform agar pengalaman pengguna lebih baik dan kepercayaan terjaga.
 - b. Perkuat keamanan data dan privasi: Tingkatkan proteksi untuk cegah kebocoran data dan jaga reputasi di tengah ancaman siber yang meningkat.
 - c. Optimalkan pengelolaan stok dan pembayaran: Gunakan teknologi terbaru dan pelatihan UMKM agar manajemen inventaris dan transaksi lebih akurat dan efisien.
 - d. Kembangkan fitur blokir pembeli bermasalah: Manfaatkan edukasi digital untuk membuat sistem yang memblokir pembeli merugikan demi transaksi lebih aman dan nyaman.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
 - a. Perbaiki kestabilan platform untuk kurangi gangguan: Tingkatkan sistem teknis agar downtime dan masalah teknis berkurang, mencegah kehilangan pelanggan.
 - b. Perkuat keamanan data dan privasi pengguna: Tingkatkan proteksi dan enkripsi untuk menjaga kepercayaan dan mencegah kebocoran data.

- c. Terapkan fitur blokir pembeli bermasalah: Kembangkan system untuk membatasi akses pembeli merugikan demi transaksi yang lebih aman.
- d. Perbaiki layanan pelanggan dan edukasi pengguna: Perkuat dukungan dan sediakan panduan jelas agar kepuasan dan loyalitas konsumen meningkat.

Strategi SWOT telah dikaji secara mendalam oleh sejumlah peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Rahayu et al., 2024), (Riza Muhammad et al., 2022), (Malioy & Manongga, 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT PT XYZ dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. XYZ memiliki sejumlah kekuatan utama yang memperkuat posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, seperti aksesibilitas yang tinggi bagi pengguna, fitur yang lengkap dan mudah dioperasikan, serta berbagai program promosi dan layanan pendukung yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Namun demikian, PT. XYZ juga menghadapi beberapa kelemahan, termasuk gangguan teknis yang kerap terjadi, keterbatasan dalam sistem pengelolaan stok, serta isu keamanan data pribadi yang belum sepenuhnya terselesaikan. Selain itu, ketergantungan terhadap akses internet menjadi tantangan internal yang dapat membatasi ekspansi pasar.
2. Dari aspek eksternal, PT. XYZ memiliki peluang besar untuk berkembang seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia, dukungan terhadap bahasa dan budaya lokal, serta meningkatnya kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara online. Namun, perusahaan juga harus menghadapi sejumlah ancaman, seperti persaingan yang semakin intens dengan platform lain, potensi ancaman siber, dan masih adanya keraguan publik terhadap keamanan transaksi digital. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dan kondisi ekonomi makro yang tidak stabil menjadi tantangan eksternal yang perlu diantisipasi secara cermat.
3. Strategi yang disusun berdasarkan analisis SWOT mencakup empat pendekatan utama. Strategi Strength-Opportunity (SO) diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam meraih peluang eksternal, seperti memperkuat kolaborasi lintas platform dan mengembangkan fitur interaktif yang menarik. Strategi Strength-Threat (ST) difokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan sistem keamanan sebagai respons terhadap ancaman kompetitor dan risiko serangan siber. Sementara itu, strategi Weakness-Opportunity (WO) bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang pasar, misalnya melalui peningkatan sistem teknologi dan edukasi digital bagi pengguna. Adapun strategi Weakness-Threat (WT) menekankan pada pengurangan risiko yang timbul dari kelemahan dan ancaman, melalui penguatan stabilitas platform, perlindungan data pengguna, serta peningkatan layanan pelanggan. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi PT. XYZ dalam menghadapi persaingan di industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Agata, L. T. V., & Ali, H. (2025). Marketing Strategy Analysis to Increase Sales Volume at PT . XYZ Using the SWOT Analysis Method. *Community Service Journal*, 1(1), 25–36.
- Amalia, D., Nadha, K., Ardiansyah, D., & Kamila Rachma, E. (2025). Pengaruh E-Commerce Tokopedia dan Kerja Sama Aplikasi Tiktok pada E-Commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 276–286.

- Ardika, I. W. C. (2025). Tinjauan Hukum terhadap Perlindungan Data Pribadi di Era Digital : Kasus Kebocoran Data Pengguna Layanan. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(3), 1–11.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 3(1), 1–10.
- Aulia, R. Z., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kekuatan Organisasi , Sumber Daya Manusia dan Inovasi terhadap Strategi Kinerja Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik (JGSP)*, 3(1), 1–14.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Christini, C., Okdinawati, L., & Rahmad, B. (2015). E-Commerce Pada Bagian Shipping Di Pt Xyz Menggunakan. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri*, 2(3), 39–46.
- Cibro, Y. P., & Setiawan, A. (2024). Pengembangan Model Pemilihan Jasa Pengiriman Barang pada E-Commerce. *Jurnal Serambi Engineering*, 9(3), 9926–9935.
- Dian Firmansyah, P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Pengembangan Teknologi dan Kompetensi Inti terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(2), 54–63. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Eka, N., Jne, K., Junior, D., Susanto, A., Pratama, D. D., Yaza, Z. A., & Hasbi, I. (2024). Analisis Strategi Dan Kebijakan Bisnis Dari PT . Tiki Jalur. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(12), 1492–1502.
- Erica, D., Hoiriah, & Vidada, I. A. (2022). Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 3(2), 64–73.
- Fitriyani, A. (2025). Analisis SWOT Dalam Manajemen Pemasaran Pada Platform Belanja Online PT.XYZ. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara*, 3(2), 98–110.
- Haryani, S., Darmawan, I., Rahmad, B., Setyaningsih, R., Darmawan, I., & Rahmad, B. (2015). Perancangan Enterprise Architecture E-Commerce Pada Bagian E-Marketplace 's Di PT XYZ Menggunakan Framework Togaf ADM. *Open Library Telkom University*, 2(2), 1–8.
- Hasanah, N. S., Gayatri, N. S., & Mahendra, H. R. (2025). ANALISIS KINERJA OPERASIONAL LOGISTIK DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SELAMA LONJAKAN. *Jurnal Multidisiplin*, 9(4), 87–94.
- Maliyot, R. J., & Manongga, D. (2023). Analisis Strategis e-Business untuk Strategi Pemasaran dan Penjualan. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 20(1), 111–124.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Milano, A. I., & Ali, H. (2023). Peran Analisis SWOT dalam Ketahanan Bisnis PT XYZ di Era Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(2), 57–69.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99–104.
- Natasyah, & Nasution, M. I. P. (2023). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(11), 21–30. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/1155/>
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS , EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. *Jurnal*

- Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1), 31–40.
- Nugroho, Y. A., Chidir, G., Novitasari, D., Sasono, I., Kurniawan, A., Putra, R. P., Adrian, F., Daeli, S. I., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Sosialisasi Sistem E-commerce pada Pemilik UMKM. *Journal of Community Service and Engagement*, 3(6), 5–10.
- Nurmaisya, I. P., Nadila, A. G., & Khumairoh, F. A. (2024). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot dan Business Model Canvas (BMC) Pada UKM XYZ. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 210–226.
- Nursalim, C. P., Tania, & Robert, A. (2025). Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery : The Role of Trust. *International Journal of Applied Business & International Management (IJABIM)*, 10(1), 103–120.
- Pratama, D., & Alamsyah, D. (2018). Rencana Strategis Teknologi Informasi pada PT XYZ dengan Kerangka Kerja Ward dan Peppard. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(2), 144–155. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i2.96>
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik (JSTL)*, 1(2), 51–61.
- Purwani, F., Andreawan, M. R., Irillah, M. I., Farhan, M., & Antonius, R. (2025). Infrastruktur Teknologi Informasi (ITI) Pada Perusahaan E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 2(2), 37–42.
- Puspajati, I., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Bersaing PT . XYZ Dalam Penjualan Sepeda Motor. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara (JPKN)*, 3(1), 21–30.
- Rahayu, F. S., Chanesha, F., & Wibisono, Y. P. (2024). Perencanaan Strategis Sistem / Teknologi Informasi pada PT . XYZ dengan Framework Ward and Peppard. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 1–12.
- Ratnasari, & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 3(2), 124–135.
- Ricardianto, P., Christy, E., Pahala, Y., Abdurachman, E., Soekirman, A., Purba, O. R., Prasetiawan, S. T., Wiguna, E. S., Wibawanti, A. B., & Endri, E. (2023). Digitalization and logistics service quality: Evidence from Indonesia national shipping companies. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 781–790. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.1.011>
- Riza Muhammad, C., Suwarsinah Kuswanti, H., & Sahara. (2022). Strategi Bisnis UMKM Berbasis E-Commerce Pada Online Shop Adiva Shakila. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 962–972. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.962>
- Rizky Pratama, D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 1–10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Roosevelt, M. W., Simamarta, J., Nofrisel, & Pahala, Y. (2024). Logistic Transformations in Indonesia for The E-Commerce Market Industry. *Malaysian Journal of Industrial Technology (MJIT)*, 8(4), 166–178.
- Sabilayana, Zulfa, A., & Nasution, L. N. (2025). Analisis Tantangan dan Peluang Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 86–105.
- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). Implementation of SWOT Analysis to Increase Competitiveness of Online Stores in the Marketplace. *Siber International Journal of Sport Education (SIJSE)*, 2(2), 72–78.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jptam*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>

- Shobirin, M., & Ali, H. (2019). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 1(2), 155–168. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (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. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi inovasi produk , Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik (JGSP)*, 3(1), 24–32.