



DOI: <https://doi.org/10.38035/hrm.v1i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT terhadap Inovasi Layanan PT XYZ dalam Memasuki Segmentasi Pasar E-commerce Lokal

Ischaq Lazuardi¹

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

*Corresponding author: ischaqlazuardi@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the service innovation strategy of PT. XYZ in penetrating local e-commerce market segmentation through the SWOT and BCG approaches. The research method uses a descriptive qualitative approach, with data collected through literature studies, analysis of company annual reports, and observation of digital trend developments. In the era of dynamic digital transformation, global companies are required to adapt quickly to the highly competitive local e-commerce landscape. The results of the study reveal that PT. XYZ has a strong foundation in terms of brand recognition and distribution reach, but faces challenges in terms of digital flexibility and service technology innovation. Through the BCG matrix analysis, several digital business units are classified as "Question Mark" and "Star", indicating the need for more focused investment and growth strategies. Further SWOT analysis leads to innovative strategies, such as the integration of AI-based technology, personalization of consumer services, and strengthening strategic cooperation with local e-commerce platforms such as Tokopedia, Shopee, and TikTok Shop. By identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats comprehensively, this article provides strategic guidance for PT. XYZ to accelerate its digital transformation. This study also emphasizes the importance of service innovation as a sustainable competitive advantage in an increasingly digitalized market.*

Keywords: *SWOT Analysis, BCG Matrix, XYZ Market, Business Analysis, E-commerce.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi layanan PT. XYZ dalam menembus segmentasi pasar e-commerce lokal melalui pendekatan SWOT dan BCG. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, analisis laporan tahunan perusahaan, dan observasi perkembangan tren digital. Dalam era transformasi digital yang dinamis, perusahaan global dituntut untuk beradaptasi secara cepat dengan lanskap e-commerce lokal yang sangat kompetitif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PT. XYZ memiliki fondasi yang kuat dalam hal pengenalan merek dan jangkauan distribusi, namun menghadapi tantangan dalam hal fleksibilitas digital dan inovasi teknologi layanan. Melalui analisis matriks BCG, beberapa unit bisnis digital diklasifikasikan sebagai "Question Mark" dan "Star", menandakan adanya kebutuhan investasi dan strategi pertumbuhan yang lebih terfokus. Analisis SWOT lebih lanjut mengarahkan pada strategi inovatif, seperti integrasi teknologi berbasis AI, personalisasi layanan konsumen, serta

penguatan kerja sama strategis dengan platform e-commerce lokal seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh, artikel ini memberikan panduan strategis bagi PT. XYZ untuk mengakselerasi transformasi digitalnya. Penelitian ini juga menekankan pentingnya inovasi layanan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin terdigitalisasi.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks BCG, Pasar XYZ, Analisis Bisnis, E-commerce

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasarannya. Konsumen kini semakin aktif di platform digital, seperti media sosial, dan e-commerce, sehingga menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern, cepat, dan tepat sasaran. Dalam konteks ini, pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu pendekatan strategis yang penting dan efektif dari segi biaya, untuk mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dalam bisnis, terutama di era digital saat ini (Adam et al., 2022).

PT. XYZ sebagai salah satu pelaku usaha di sektor perdagangan barang konsumsi menghadapi tantangan besar di tengah ketatnya persaingan pasar dan cepatnya perubahan preferensi konsumen. Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan dituntut untuk memahami posisi internalnya serta dinamika eksternal yang memengaruhi bisnis. Oleh karena itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat penting yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang relevan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif.

Produk adalah komponen penting yang harus digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan harga pesaing dan daya beli pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk dapat diakses oleh pelanggan target, lokasi atau distribusi harus dipilih dengan cermat. Promosi mendorong pembelian dengan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Putri et al., 2024).

Dengan melakukan analisis SWOT secara menyeluruh, PT. XYZ dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus mengantisipasi kelemahan serta ancaman yang mungkin menghambat pertumbuhan bisnis. Strategi yang disusun berdasarkan hasil analisis SWOT akan lebih terarah dan relevan dengan kondisi aktual perusahaan serta dinamika pasar digital. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang kompetitif dan adaptif (Ali, 2023).

Tujuan penulisan artikel ini adalah:

1. Menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman PT.XYZ
2. Menentukan Strategi Bersaing Jangka Panjang Pada PT.XYZ, dengan strategi SO, ST, WO, dan WT.
3. Mengidentifikasi dan Menganalisis Menggunakan BCG MATRIX Pada PT.XYZ

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali fenomena secara mendalam melalui pemahaman kontekstual dan interpretatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan mengkaji literatur akademik

dan praktis dari jurnal ilmiah, laporan industri, serta buku teks manajemen strategis dan pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan analisis dokumen sekunder yang mencakup laporan tahunan PT. XYZ, laporan keberlanjutan (sustainability reports), serta siaran pers dan strategi digital perusahaan. Selain itu, observasi tren digital dilakukan dengan mengamati perkembangan pasar e-commerce Indonesia melalui laporan lembaga seperti McKinsey, Statista, dan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan dua model utama. Pertama, analisis SWOT digunakan untuk memetakan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam strategi inovasi layanan PT. XYZ. Kedua, matriks BCG digunakan untuk memetakan unit bisnis atau lini produk XYZ dalam konteks e-commerce berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi investasi dan pengelolaan portofolio yang tepat.

Pendekatan ini juga memperhitungkan perspektif stakeholder, dengan mempertimbangkan ekspektasi konsumen digital, mitra e-commerce, serta dampak kebijakan pemerintah terhadap strategi digitalisasi. Keberagaman sumber data dan triangulasi metode diharapkan dapat meningkatkan validitas dan kekayaan temuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman PT.XYZ

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal suatu organisasi, yang dilakukan secara cermat. Selain itu, analisis ini juga mencakup penilaian terhadap peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan eksternal. Dalam analisis SWOT, strategi terbaik untuk mencapai misi organisasi adalah dengan memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki, sekaligus menetralkan ancaman dan mengatasi atau memperbaiki kelemahan yang ada. Salah satu metode yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk mencapai target yang diinginkan adalah dengan mendefinisikan strategi pemasaran. Dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan informasi yang diperlukan untuk membantu penyusunannya (Ali & Sumantyo, 2022).

Analisis SWOT juga merupakan instrumen ampuh dalam penentuan strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peran kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam struktur organisasi perlu dikelola dengan baik guna menekan dampak ancaman yang muncul dan harus dihadapi. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan berbagai cara untuk meningkatkan efektivitas dalam penentuan strategi. Umumnya, analisis ini menggunakan panduan atau kerangka kerja yang sistematis untuk mengevaluasi alternatif-alternatif dasar sebagai bahan pertimbangan perusahaan (Ali, 2022).

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Reputasi Merek yang Kuat	Ketergantungan pada Saluran Distribusi Tradisional
Infrastruktur Teknologi yang Memadai	Kurangnya Pengalaman dalam Pemasaran Digital
Tim yang Berpengalaman	Sumber Daya Manusia yang Terbatas
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Pertumbuhan Pengguna Internet	Persaingan yang Ketat
Meningkatnya Minat Konsumen terhadap Belanja Online	Perubahan Regulasi
Kemitraan Strategis	Ketidakpastian Ekonomi

Tabel 1. Analisis SWOT

Tabel analisis SWOT merupakan rumusan yang dibuat untuk mengelompokkan

berdasarkan strategi seperti SO dalam SWOT yaitu memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki (*Strengths/S*) untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada (*Opportunities/O*). Sedangkan WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan meminimalisir kelemahan (*Weakness/W*) yang ada untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities/O*). Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (*Strengths/S*) untuk mengurangi ancaman (*Threats/T*) yang mungkin melingkupi perusahaan. Terakhir strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan (*Weakness/W*) dalam rangka meminimalisir menghindari ancaman (*Threats/T*) (Khairunnisa, 2022).

Menentukan Strategi Bersaing Jangka Panjang Pada PT.XYZ, dengan strategi SO, ST, WO, dan WT.

Strategi Adaptif dari SWOT, Strategi yang dirumuskan dari analisis SWOT menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan dengan lebih akurat dan efisien, sekaligus menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

1. Strategi SO

Bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal PT. XYZ dalam merespons peluang eksternal yang muncul di pasar e-commerce lokal, seperti inovasi dan kemasan ramah lingkungan, menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan daya tarik konsumen modern. Dengan dukungan teknologi layanan yang andal, serta kapabilitas tim internal yang solid, PT. XYZ dapat mengembangkan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Misalnya, perusahaan dapat menciptakan sistem pengiriman berbasis teknologi real-time yang terintegrasi langsung dengan platform e-commerce lokal, serta menawarkan layanan logistik cepat dan fleksibel untuk menarik lebih banyak pelaku bisnis daring.

2. Strategi ST

Strategi yang menekankan kualitas produk dan alternatif bahan baku, adalah respons terhadap ancaman pasokan dan persaingan. Dalam kondisi kompetisi yang semakin ketat, terutama dari perusahaan logistik besar maupun pemain asing yang mulai masuk ke pasar e-commerce lokal, PT. XYZ dapat memanfaatkan kekuatan jaringannya di wilayah domestik dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar lokal. Strategi ini dapat diterapkan melalui penciptaan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan lokal, seperti pengiriman ke daerah terpencil, dukungan pelanggan berbasis lokal, atau penyesuaian tarif yang kompetitif untuk segmen e-commerce kecil dan menengah.

3. Strategi WO

Strategi yang berfokus pada penekanan biaya dan koordinasi departemen, bertujuan mengatasi kelemahan internal dan meningkatkan daya saing. Meskipun PT. XYZ mungkin belum memiliki pengalaman cukup dalam industri e-commerce atau masih memiliki brand awareness yang rendah di kalangan UMKM digital, ini bisa diatasi dengan memanfaatkan peluang dari meningkatnya kebutuhan mitra logistik yang mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan marketplace lokal, menyusun program onboarding UMKM, meluncurkan kampanye digital untuk memperkuat posisi merek.

4. Strategi WT

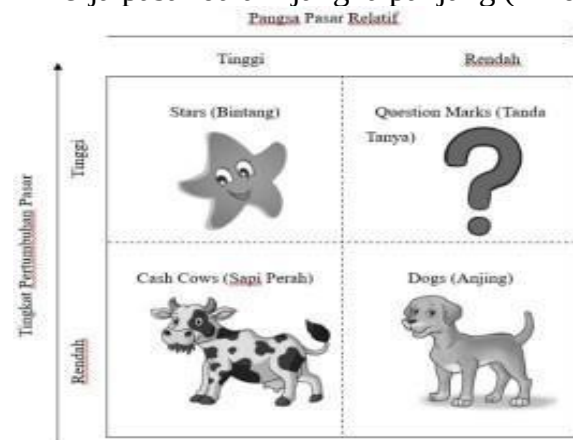
Strategi yang menunjukkan kemampuan untuk merespons perubahan kebutuhan pasar secara cepat. Implementasi strategi-strategi ini secara efektif akan menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan dapat mengadopsi pendekatan kolaboratif dengan startup teknologi atau menginvestasikan sumber daya pada

pengembangan digital internal, guna menghindari ketertinggalan dari kompetitor yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Mengidentifikasi dan Menganalisis Menggunakan BCG MATRIX Pada PT.XYZ BCG (Boston Consulting Group)

Analisis BCG dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970-an, Bruce Henderson juga merupakan pendiri Boston Consulting Group. BCG merupakan suatu perusahaan konsultan global yang berlokasi di Boston, Amerika Serikat. BCG juga berkaitan dengan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Analisis BCG dapat membantu suatu bisnis mengalokasikan sumber daya dan digunakan untuk pemasaran, manajemen produk, strategi dan alat analisis portofolio. Analisis BCG juga dipergunakan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan terhadap pesaingnya (Devi & Samanhudi, 2021).

Analisis matriks BCG menggambarkan perbedaan antardivisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG membagi suatu bisnis kedalam dua sumbu, sumbu horizontal (pangsa pasar relatif) dan sumbu vertikal (tingkat pertumbuhan industri) (Sahdina et al., 2023). Kelebihan dari matriks BCG adalah suatu bisnis dapat mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana, serta dapat memberikan gambaran siklus hidup sebuah produk agar produk bisa bertahan dan memberikan kontribusi kinerja pasar dalam jangka panjang (Lindah & Wardianto, 2023).



Matriks Boston Consulting Group memiliki tingkatan dalam setiap kuadrannya, yang memiliki 4 posisi, yaitu Bintang (Stars), yang melambangkan bisnis berada di pasar yang tumbuh pesat dengan pangsa pasar yang besar, Ini mencerminkan peluang jangka panjang terbaik. Sapi perah (Cash Cows), melambangkan bisnis yang berada pada pangsa pasar besar dalam pasar dengan pertumbuhan yang rendah. Tanda tanya (Question Marks), melambangkan bisnis yang berada pada tingkat pertumbuhan yang tinggi sehingga memiliki daya tarik yang besar namun pangsa pasarnya rendah sehingga potensi keuntungannya tidak pasti. Anjing (Dogs), melambangkan bisnis dengan pangsa pasar dan pertumbuhan yang rendah hingga tidak tumbuh.

Matriks BCG dalam Konteks E-commerce PT. XYZ

Matriks BCG (Boston Consulting Group) adalah alat strategis yang digunakan untuk menganalisis portofolio produk atau unit bisnis berdasarkan dua dimensi utama: pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Dalam konteks e-commerce, matriks ini sangat relevan bagi PT. XYZ untuk memahami posisi produk mereka dan merumuskan strategi yang tepat untuk masing-masing kategori.

Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai empat kategori dalam matriks BCG yang dapat diterapkan pada produk PT. XYZ.

1. Stars

- a. **Definisi:** Produk yang termasuk dalam kategori Stars memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berada di pasar yang tumbuh cepat. Produk ini biasanya memerlukan investasi yang signifikan untuk mempertahankan posisi mereka dan untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.
- b. **Strategi:** PT. XYZ perlu berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran, pengembangan produk, dan peningkatan layanan untuk memastikan bahwa produk ini tetap kompetitif. Misalnya, produk perawatan kulit dan kecantikan yang sangat populer di kalangan konsumen muda dapat dikategorikan sebagai Stars. PT. XYZ harus terus berinovasi dan memperluas jangkauan produk tersebut untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat.
- c. **Contoh:** Dalam konteks e-commerce, produk seperti "Pond's" dan "Dove" yang memiliki pangsa pasar tinggi dan permintaan yang terus meningkat dapat dikategorikan sebagai Stars. PT. XYZ harus memanfaatkan momentum ini dengan meningkatkan visibilitas online, memperkuat saluran distribusi, dan melakukan kampanye pemasaran yang agresif.

2. Cash Cows

- a. **Definisi:** Produk dalam kategori Cash Cows memiliki pangsa pasar yang tinggi tetapi berada di pasar yang tumbuh lambat. Produk ini biasanya menghasilkan pendapatan yang stabil dan dapat digunakan untuk mendanai produk lain yang membutuhkan investasi lebih.
- b. **Strategi:** PT. XYZ harus fokus pada pengelolaan biaya dan efisiensi operasional untuk memaksimalkan profitabilitas dari produk ini. Meskipun pertumbuhan pasar lambat, produk ini tetap penting untuk arus kas perusahaan.
- c. **Contoh:** Produk seperti "Lifebuoy" dan "Sunlight" yang sudah mapan dan dikenal luas di pasar dapat dikategorikan sebagai Cash Cows. PT. XYZ dapat memanfaatkan pendapatan dari produk ini untuk mendanai inovasi di lini produk baru atau untuk memperkuat pemasaran produk Stars. Dengan mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen, produk ini dapat terus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

3. Question Marks

- a. **Definisi:** Produk yang termasuk dalam kategori Question Marks memiliki pangsa pasar rendah tetapi berada di pasar yang tumbuh cepat. Produk ini memiliki potensi untuk menjadi Stars jika dikelola dengan baik, tetapi juga bisa menjadi beban jika tidak ada strategi yang tepat.
- b. **Strategi:** PT. XYZ harus melakukan analisis mendalam untuk menentukan apakah akan berinvestasi dalam produk ini untuk meningkatkan pangsa pasar atau tidak. Keputusan ini harus didasarkan pada potensi pertumbuhan, biaya investasi, dan risiko yang terlibat.
- c. **Contoh:** Produk baru yang diluncurkan di segmen pasar yang sedang berkembang, seperti produk perawatan rambut organik atau produk kecantikan berbasis alami, dapat dikategorikan sebagai Question Marks. PT. XYZ perlu mengevaluasi respons pasar dan mempertimbangkan investasi dalam pemasaran dan distribusi untuk meningkatkan pangsa pasar. Jika produk menunjukkan potensi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan investasi untuk memperkuat posisinya di pasar.

4. Dogs

- a. **Definisi:** Produk dalam kategori Dogs memiliki pangsa pasar rendah dan berada di pasar yang tumbuh lambat. Produk ini biasanya tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan dapat menjadi beban bagi perusahaan.
- b. **Strategi:** PT. XYZ harus mempertimbangkan untuk menghentikan atau mengurangi investasi pada produk ini. Jika produk tidak menunjukkan potensi untuk berkembang,

lebih baik mengalihkan sumber daya ke produk lain yang lebih menjanjikan.

- c. **Contoh:** Produk yang tidak lagi diminati oleh konsumen atau yang memiliki banyak pesaing di pasar dapat dikategorikan sebagai Dogs. Misalnya, produk pembersih rumah tangga yang tidak memiliki keunggulan kompetitif atau produk yang sudah ketinggalan zaman dapat dianggap sebagai Dogs. PT. XYZ harus mengevaluasi apakah akan terus memproduksinya atau tidak, dan jika perlu, melakukan inovasi atau pengembangan produk baru untuk menggantikan produk yang kurang menguntungkan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan BCG Matriks, berikut adalah kesimpulan utama yang dapat ditarik:

1. Menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) PT. XYZ

PT. XYZ memiliki beberapa kekuatan strategis seperti reputasi merek yang sudah kuat, infrastruktur teknologi yang mendukung, dan tim internal yang berpengalaman. Namun, terdapat kelemahan internal yang harus segera ditangani, termasuk ketergantungan pada saluran distribusi tradisional, keterbatasan SDM, dan kurangnya pengalaman dalam pemasaran digital. Di sisi eksternal, peluang besar berasal dari pertumbuhan pengguna internet dan minat konsumen terhadap belanja online, sementara tantangan hadir dari ketatnya persaingan, regulasi yang berubah-ubah, serta ketidakpastian ekonomi.

2. Menentukan Strategi Bersaing Jangka Panjang (SO, ST, WO, WT)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, PT. XYZ dapat merumuskan strategi bersaing jangka panjang sebagai berikut:

- a. **Strategi SO:** Mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang, seperti pengembangan sistem layanan berbasis teknologi real-time dan kolaborasi dengan platform e-commerce lokal.
- b. **Strategi ST:** Menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal, seperti menyediakan layanan logistik responsif dan menjangkau daerah terpencil.
- c. **Strategi WO:** Meminimalkan kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang, seperti pelatihan SDM digital dan program onboarding UMKM.
- d. **Strategi WT:** Mengurangi dampak kelemahan dan ancaman dengan inovasi digital internal dan kolaborasi dengan startup teknologi.

3. Mengidentifikasi dan Menganalisis Unit Bisnis PT. XYZ Menggunakan Matriks BCG

Dari analisis BCG, produk dan unit bisnis PT. XYZ tersebar dalam empat kategori:

- a. Produk **Stars** menunjukkan potensi pertumbuhan tinggi dan memerlukan investasi berkelanjutan.
- b. Produk **Cash Cows** menghasilkan arus kas stabil dan mendukung unit bisnis lainnya.
- c. Produk **Question Marks** memerlukan evaluasi strategis untuk ditingkatkan atau ditinggalkan.
- d. Produk **Dogs** memiliki kontribusi rendah dan perlu dievaluasi kembali untuk efisiensi portofolio.

Matriks ini membantu PT. XYZ dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya dan strategi pertumbuhan jangka panjang yang lebih fokus dan adaptif terhadap dinamika pasar e-commerce lokal.

REFERENSI

Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Ali, H. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Ali, H. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT*. 1(2), 51–61.
- Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (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>
- Devi, F. S., & Samanhudi, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Detergen Dengan Metode Swot Dan Boston Consulting Group (Bcg) Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(3), 131–142. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.276>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lindah, W., & Wardianto, K. B. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Pada Perumda Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11), 976–986.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103>
- Sahdina, S., Afriany, A., & Pitoyo, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Rafan Bakery Dengan Metode Analisis Swot Dan Matriks BCG. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i1.108>