



Analisis SWOT dan BCG Sebagai Alat Bantu untuk Mengambil Keputusan Strategis pada Perusahaan XYZ

Tuti Herawati¹, Hapzi Ali²

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

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: thtutihera@gmail.com¹

Abstract: XYZ Company is one of the leading companies in the technology industry engaged in the development and production of electronic products. In the face of increasingly fierce competition, company XYZ needs to make the right strategic decisions to improve business performance and achieve the desired goals. SWOT and BCG analysis are two methods that can be used to help XYZ company make strategic decisions. SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the company, while BCG analysis is used to evaluate the company's product portfolio based on market growth and market share.

Keyword: SWOT Analysis, Strategic Decisions, Internal and External Factors ,BCG Analysis

Abstrak: Perusahaan XYZ adalah salah satu perusahaan terkemuka di industri teknologi yang bergerak dalam pengembangan dan produksi produk elektronik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan XYZ perlu mengambil keputusan strategis yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai tujuan yang diinginkan. Analisis SWOT dan BCG adalah dua metode yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan XYZ mengambil keputusan strategis. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, sedangkan analisis BCG digunakan untuk mengevaluasi portofolio produk perusahaan berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Kata kunci: Analisis SWOT, Keputusan Strategis, Faktor Internal dan Eksternal, Analisis BCG

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan XYZ adalah salah satu perusahaan terkemuka di industri teknologi yang bergerak dalam pengembangan dan produksi beberapa produk elektronik. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan XYZ telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain. Untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan XYZ perlu mengambil keputusan strategis yang tepat.

Analisis SWOT dan BCG adalah dua metode yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan XYZ mengambil keputusan strategis. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, sedangkan analisis BCG digunakan untuk mengevaluasi portofolio produk perusahaan berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Dalam jurnal ini, kita akan membahas bagaimana analisis SWOT dan BCG dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mengambil keputusan strategis pada perusahaan XYZ.

Analisis SWOT mampu membantu perusahaan XYZ dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka terhadap kebutuhan pelanggan serta menemukan strategi baru untuk mendapatkan pelanggan tetap. Selain itu dengan analisis SWOT perusahaan XYZ juga dapat mengidentifikasi perkembangan pasar yang bermanfaat dalam memperoleh keuntungan dan peningkatan penjualan (Pratama & Ali, 2023).

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang bertujuan mengevaluasi bagaimana berbagai program atau kegiatan pemasaran dapat memengaruhi tingkat permintaan suatu produk dalam pasar yang dituju. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu mengidentifikasi aspek internal maupun eksternal yang perlu ditingkatkan demi menjaga kelangsungan aktivitas operasional (Dewi Puspaningtyas Faeni et al., 2023).

Analisis BCG (Boston Consulting Group) adalah sebuah alat bantu yang digunakan untuk mengambil keputusan strategis dalam bisnis. Analisis ini membantu organisasi untuk mengevaluasi portofolio produk atau bisnis unit berdasarkan dua dimensi: pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa tujuan yang perlu dianalisis lebih lanjut terkait dengan alat bantu pengambil keputusan, hasil analisis SWOT, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan XYZ dalam mengambil keputusan pada perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan XYZ menggunakan analisis SWOT;
2. Mengidentifikasi strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai tujuan perusahaan XYZ. Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Pelayanan Publik;
3. Menguji efektivitas analisis SWOT dan BCG sebagai alat bantu untuk mengambil keputusan strategis pada perusahaan XYZ.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan BCG untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan XYZ, serta mengevaluasi portofolio produk perusahaan berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai alat bantu untuk mengambil keputusan perusahaan XYZ melalui analisis SWOT dan analisis posisi perusahaan dalam matriks BCG yang bertujuan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan pada perusahaan XYZ melalui penerapan analisis SWOT. Metode kualitatif digunakan karena memberikan peluang bagi peneliti untuk menggali secara mendalam berbagai aspek internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran perusahaan tersebut (Pratama & Ali, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT)

Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan XYZ memiliki kekuatan dalam hal merek yang kuat dan dikenal di pasar, produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, serta jaringan distribusi yang luas dan efektif. Namun, perusahaan XYZ juga memiliki kelemahan

dalam hal harga produk yang relatif tinggi, ketergantungan pada beberapa produk utama, dan kurangnya diversifikasi produk.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) adalah kerangka kerja yang lengkap untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan. Melalui analisis ini, peneliti dapat menemukan kekuatan internal perusahaan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang sifatnya dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diperhatikan(Mulyana & Ali, 2024).

1.1. Langkah 1: Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal yang mempengaruhi organisasi, seperti:

- Kekuatan (Strengths): merek yang kuat, sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi yang canggih, dll.
- Kelemahan (Weaknesses): harga produk yang tinggi, kurangnya diversifikasi, kurangnya sumber daya, dll.

Identifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi, seperti:

- Peluang (Opportunities): pertumbuhan pasar, kesempatan ekspansi, perubahan teknologi, dll.
- Ancaman (Threats): persaingan ketat, perubahan regulasi, risiko ekonomi, dll.

1.2. Langkah 2: Buat Matriks SWOT

	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Internal	<ul style="list-style-type: none">1. Merek yang kuat1. Sumber daya manusia yang berkualitas	<ul style="list-style-type: none">1. Harga produk yang tinggi1. Kurangnya diversifikasi
Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
	<ul style="list-style-type: none">1. Pertumbuhan pasar1. Kesempatan ekspansi	<ul style="list-style-type: none">1. Persaingan ketat1. Perubahan regulasi

1.3. Langkah 3: Analisis Hasil

- Identifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang paling signifikan.
- Identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang paling signifikan.
- Analisis bagaimana kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi peluang dan ancaman eksternal.

1.4. Langkah 4: Buat Keputusan Strategis

- Buat keputusan strategis berdasarkan hasil analisis SWOT, seperti:
- Meningkatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- Mengatasi kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
- Mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi ancaman eksternal.

Keputusan strategis:

- Meningkatkan kekuatan internal dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- Mengatasi kelemahan internal dengan mengembangkan produk baru dan meningkatkan diversifikasi.
- Mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan meningkatkan pemasaran dan penjualan.
- Mengatasi ancaman eksternal dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan ketat.

Analisis BCG sebagai Alat Bantu untuk Mengambil Keputusan Strategis

Analisis BCG (Boston Consulting Group) adalah sebuah alat bantu yang digunakan untuk mengambil keputusan strategis dalam bisnis. Analisis ini membantu organisasi untuk mengevaluasi portofolio produk atau bisnis unit berdasarkan dua dimensi: pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Komponen Analisis BCG:

1. Stars (Bintang): Produk atau bisnis unit dengan pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar tinggi.
2. Cash Cows (Sapi Perah): Produk atau bisnis unit dengan pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar tinggi.
3. Question Marks (Tanda Tanya): Produk atau bisnis unit dengan pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar rendah.
4. Dogs (Anjing): Produk atau bisnis unit dengan pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar rendah.

Keuntungan Menggunakan Analisis BCG:

1. Mengidentifikasi Potensi Pertumbuhan: Analisis BCG membantu organisasi untuk mengidentifikasi produk atau bisnis unit yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi.
2. Mengoptimalkan Portofolio: Analisis BCG membantu organisasi untuk mengoptimalkan portofolio produk atau bisnis unit dengan memfokuskan pada produk atau bisnis unit yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi.
3. Mengurangi Risiko: Analisis BCG membantu organisasi untuk mengurangi risiko dengan mengidentifikasi produk atau bisnis unit yang memiliki potensi kegagalan tinggi.
4. Meningkatkan Keuntungan: Analisis BCG membantu organisasi untuk meningkatkan keuntungan dengan memfokuskan pada produk atau bisnis unit yang memiliki potensi keuntungan tinggi.

Metode BCG untuk Mengambil Keputusan pada Perusahaan XYZ

Langkah 1: Identifikasi Produk atau Bisnis Unit

Perusahaan XYZ memiliki 4 produk utama:

1. Produk A (Smartphone)
2. Produk B (Laptop)
3. Produk C (Tablet)
4. Produk D (Aksesoris)

Langkah 2: Pengumpulan Data

Produk	Pertumbuhan Pasar	Pangsa Pasar
A	10%	30%
B	5%	20%
C	15%	10%
D	2%	5%

Langkah 3: Plot Data

Pangsa Pasar Tinggi

Pertumbuhan Pasar Tinggi Produk A (Star)

Pertumbuhan Pasar Rendah Produk B (Cash Cow)

Pangsa Pasar Rendah

Produk C (Question Mark)

Produk D (Dog)

Langkah 4: Analisis Hasil

- Produk A (Smartphone) adalah Star, dengan pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar tinggi.
- Produk B (Laptop) adalah Cash Cow, dengan pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar tinggi.
- Produk C (Tablet) adalah Question Mark, dengan pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar rendah.
- Produk D (Aksesoris) adalah Dog, dengan pertumbuhan pasar rendah dan pangsa pasar rendah.

Langkah 5: Membuat Keputusan Strategis

- Produk A (Smartphone): Investasikan lebih banyak sumber daya untuk mempertahankan posisi Star.
- Produk B (Laptop): Optimalkan produksi dan distribusi untuk meningkatkan keuntungan.
- Produk C (Tablet): Investasikan sumber daya untuk meningkatkan pangsa pasar.
- Produk D (Aksesoris): Pertimbangkan untuk menghentikan produksi atau menjual produk.

Dengan menggunakan metode BCG, perusahaan XYZ dapat mengambil keputusan strategis yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mencapai tujuan.

Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengambilan Keputusan Perusahaan

Faktor-faktor internal dan eksternal dalam perusahaan XYZ dalam pengambilan keputusan perusahaan dengan alat bantu analisis SWOT dan BCG, diperoleh beberapa poin kekuatan dan kelemahan faktor internal dan faktor eksternal, sebagai berikut:

Faktor Internal:

1. Kekuatan (Strengths): Merek yang kuat, produk inovatif, jaringan distribusi luas, sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi yang canggih.
2. Kelemahan (Weaknesses): Harga produk tinggi, ketergantungan pada beberapa produk, kurangnya diversifikasi, kurangnya sumber daya, kelemahan dalam manajemen.
3. Sumber Daya: Sumber daya keuangan, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, sumber daya informasi.
4. Struktur Organisasi: Struktur organisasi yang efektif, sistem manajemen yang baik, budaya organisasi yang kuat.

Faktor Eksternal:

1. Peluang (Opportunities): Pertumbuhan pasar, kesempatan ekspansi, perkembangan teknologi, perubahan regulasi, perubahan kebutuhan konsumen.
2. Ancaman (Threats): Persaingan ketat, perubahan regulasi, risiko ekonomi, perubahan teknologi, perubahan kebutuhan konsumen.
3. Lingkungan Bisnis: Lingkungan ekonomi, lingkungan politik, lingkungan sosial, lingkungan teknologi.
4. Konsumen: Kebutuhan konsumen, preferensi konsumen, perilaku konsumen, kepuasan konsumen.

Contoh Analisis Faktor Internal dan Eksternal pada Perusahaan XYZ:

- Kekuatan : Merek yang kuat dan terkenal, sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi yang canggih
- Kelemahan : Harga produk yang tinggi, kurangnya diversifikasi produk
- Peluang : Pertumbuhan pasar yang cepat, kesempatan ekspansi ke pasar baru
- Ancaman : Persaingan ketat dari perusahaan lain, perubahan ekonomi yang tidak stabil

Alat Bantu SWOT:

1. Matriks SWOT: Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.
2. Analisis SWOT: Menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengembangkan strategi.

Alat Bantu BCG:

1. Matriks BCG: Mengidentifikasi posisi perusahaan dalam pasar berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.
2. Analisis BCG: Menganalisis posisi perusahaan dalam pasar untuk mengembangkan strategi.

Pengambilan Keputusan:

1. Mengidentifikasi Tujuan: Mengidentifikasi tujuan perusahaan dan mengembangkan strategi untuk mencapainya.
2. Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal: Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.
3. Mengembangkan Strategi: Mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman.
4. Mengimplementasikan Strategi: Mengimplementasikan strategi yang telah dikembangkan.
5. Meng evaluasi Hasil: Meng evaluasi hasil implementasi strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan menggunakan alat bantu SWOT dan BCG, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis SWOT dan BCG dapat membantu perusahaan XYZ dalam mengambil keputusan strategis yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan. Faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman, harus dipertimbangkan dalam membuat keputusan strategis.

Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, perusahaan XYZ dapat membuat keputusan strategis yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan. Beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan adalah:

- Meningkatkan kekuatan internal dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan
- Mengatasi kelemahan internal dengan mengembangkan produk baru dan meningkatkan diversifikasi
- Mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan meningkatkan pemasaran dan penjualan
- Mengatasi ancaman eksternal dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan ketat.

Dengan demikian, perusahaan XYZ dapat meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan dengan lebih efektif.

REFERENSI

Dewi Puspaningtyas Faeni, Jumawan Jumawan, Nazifa Fitri, Siti Wahdaniyah Putri, Mira Anggaina, Elisa Nabila Putri, & Adelia Vita Arzety. (2023). Penggunaan Analisis

- SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi*
- Huda, M. M., Sabilah, A. I., Supratman, J., Industri, T., & Teknik, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Sabun Cuci baju Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di CV. Sarana Cipta Mandiri Marketing Strategy Analysis to Increase Sales of Cuci baju Soap Using SWOT and QSPM Methods at CV. Sarana Cipta Ma. 1(1), 1–11.
- Jin, H., & Guo, X. (2023). Annual Report 2023. *Clean Technologies and Recycling*, 3(4), 302–306. <https://doi.org/10.3934/ctr.2023020>
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. 2(2), 102–111. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64–81. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v1i1.5407>
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Permata, S., & Wahid, S. H. (2023). ANALISIS SWOT DAN BCG PADA PEMASARAN SYARIAH STUDI KASUS ALFA KEDAI KOPI. 8(1), 130–140.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT. 1(2), 51–61.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi. 2(4), 145–155.
- Rijal ; Damayanti & Ramdan. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran. *Journal Islamic Banking and Finance*, 2(2), 395–406.
- Rindiani, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. 2(3), 107–115.
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh.