

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN AGEN KEMITRAAN XYZ EXPRESS (STUDI KASUS DI KECAMATAN RAJEG, KABUPATEN TANGERANG)

SWOT ANALYSIS IN MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY OF XYZ EXPRESS PARTNERSHIP AGENT (CASE STUDY IN RAJEG DISTRICT, TANGERANG REGENCY)

Abdul Rouf Fitriyanto¹, Soerahman², Eko Hadi Sucipto³, Mochamad Aqshal⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah A.R.Fachruddin,
¹abdulrouffitriyanto@gmail.com, ²soerahman99@gmail.com, ³eko.hsucipto@gmail.com,
⁴moch.aqshal@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the SWOT method in formulating marketing strategies for XYZ Express in the Rajeg area, Tangerang Regency, focusing on identifying internal and external factors affecting the company's performance. With the research findings, the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) score was 0.78, indicating the dominance of strengths over weaknesses, while the External Factor Analysis Summary (EFAS) score was -0.50, suggesting that the external environment is largely influenced by threats. The combination of these values places the company in quadrant II or ST strategy, where internal strengths are leveraged to address external challenges. The company's main strengths include fast and accurate delivery, competitive pricing, and real-time tracking services, while weaknesses are observed in limited promotion, payment method variety, and packaging security. External threats consist of intense competition, rising fuel costs, dependence on technology, and strict government regulations. Based on these conditions, recommended strategies include strengthening core services to maintain competitive advantages, diversifying services by adding payment options and enhancing packaging security, and expanding market reach through more effective digital marketing. Additionally, optimizing technology utilization, developing human resource competencies, and improving operational efficiency are necessary to reduce costs and adapt to external changes. With the implementation of an integrated and adaptive strategy, XYZ Express is expected to expand its market share while reinforcing competitiveness in the increasingly dynamic courier service industry.

Keywords: SWOT, marketing strategy, diversification, logistics company, delivery service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan metode SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran pada XYZ Express di wilayah Rajeg, Kabupaten Tangerang dengan fokus pada identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Dengan hasil penelitian, diperoleh skor Internal Factor Analysis Summary (IFAS) sebesar 0,78, menunjukkan dominasi kekuatan dibanding kelemahan, serta skor External Factor Analysis Summary (EFAS) sebesar -0,50, yang mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal lebih banyak dipengaruhi ancaman. Kombinasi kedua nilai tersebut menempatkan perusahaan pada kuadran II atau strategi ST, sehingga kekuatan internal digunakan untuk menghadapi tantangan eksternal. Kekuatan utama perusahaan mencakup kecepatan dan ketepatan pengiriman, harga yang kompetitif, serta layanan pelacakan real-time, sementara kelemahan terlihat pada promosi yang terbatas, variasi metode pembayaran, dan keamanan pengemasan. Ancaman eksternal meliputi persaingan ketat, kenaikan biaya bahan bakar, ketergantungan pada teknologi, dan regulasi pemerintah yang ketat. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang disarankan adalah memperkuat layanan utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, melakukan diversifikasi layanan dengan menambah opsi pembayaran dan meningkatkan keamanan pengemasan, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi digital yang lebih efektif. Selain itu, optimalisasi pemanfaatan teknologi, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, dan efisiensi operasional perlu diterapkan untuk menekan biaya serta menyesuaikan diri terhadap perubahan eksternal. Dengan penerapan strategi adaptif yang terintegrasi, XYZ Express diharapkan mampu memperbesar pangsa pasar sekaligus memperkuat daya saing dalam industri jasa pengiriman yang terus berkembang.

Kata kunci: SWOT, strategi pemasaran, diversifikasi, perusahaan logistik, jasa pengiriman.

1. PENDAHULUAN

Layanan pengiriman barang saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang membutuhkan jasa pengiriman yang cepat, aman, dan efisien. Hal ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* yang membutuhkan dukungan logistik yang handal untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal pengiriman barang yang tepat waktu. (Wang, Setiawansyah, and Rahmanto 2024)

Agen Kemitraan XYZ Express di Kecamatan Rajeg menghadapi persaingan ketat dengan jasa ekspedisi lain, sementara strategi pemasarannya belum mampu secara optimal menarik pelanggan maupun memanfaatkan potensi pasar lokal yang berkembang. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang menuntut layanan lebih cepat, aman, dan fleksibel menjadi ancaman yang harus diantisipasi. Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode SWOT karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan pemasaran yang lebih tepat, terarah, dan berdaya saing (Kusmiati and Arvianti 2023)

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis ini membantu menyusun strategi dengan memahami keunggulan yang dimiliki, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang berpotensi menghambat. Dengan mengenali keempat aspek tersebut, organisasi dapat merancang langkah yang lebih tepat untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Viani and Siregar 2024).

Tabel 1. Matriks SWOT

	Kekuatan (Strengths/ S)	Kelemahan (Weaknesses/ W)
Ancaman (Threats/ T)	ST Mempertimbangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari ancaman	WT Mempertimbangkan strategi yang meminimalkan efek kelemahan dan mengatasi atau menghindari ancaman
Peluang (Opportunities/ O)	SO Mempertimbangkan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Mempertimbangkan strategi yang memanfaatkan peluang untuk menghindari kelemahan

(Khaerunnisa et al. 2024)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Setiap faktor diberi bobot 0–1 dengan total maksimal 1,0 dan rating 1–4, di mana faktor positif bernilai lebih tinggi jika pengaruhnya besar, sedangkan faktor negatif mendapat nilai lebih rendah sesuai tingkat risikonya (Wijaya 2024).

Setelah faktor internal dan eksternal perusahaan dianalisis melalui matriks SWOT, hasilnya dapat dipetakan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui posisi strategi yang paling sesuai. Pada diagram ini, sumbu X menggambarkan kekuatan dan kelemahan (faktor internal), sedangkan sumbu Y menunjukkan peluang dan ancaman (faktor eksternal). Pemetaan tersebut menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu agresif (SO), *turn-around* (WO), defensif (WT), dan diversifikasi (ST) (Pemasaran et al. 2025).

Dengan penerapan metode ini, diharapkan dapat melakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis baik yang datang dari luar maupun dari dalam organisasi kemudian menentukan strategi yang tepat untuk memperkuat posisi XYZ Express di pasar pengiriman barang Indonesia.

Rumus Perhitungan IFAS: (Sakti and Hariastuti 2025)

- Total Bobot = 1.00, sesuai aturan IFAS.
- Skor = Bobot × Rating.
- Bobot: Nilai 0 sampai 1, dan total seluruh bobot (Kekuatan + Kelemahan) harus = 1.
- Rating: Nilai antara 1 sampai 4. (1=tidak setuju, 2=kurang setuju, 3=cukup setuju, 4=sangat setuju).

- e. Skor: Hasil dari bobot dikalikan rating.
- f. Skor IFAS dihitung dengan rumus.

$$\text{Skor IFAS} = \text{Total skor kekuatan (S)} - \text{Total skor kelemahan (W)}$$

Rumus Perhitungan EFAS:

- a. Total Bobot = 1.00, sesuai aturan EFAS.
- b. Skor = Bobot \times Rating.
- c. Bobot: Nilai 0 sampai 1, dan total seluruh bobot (Kekuatan + Kelemahan) harus = 1.
- d. Rating: Nilai antara 1 sampai 4. (1=tidak berpengaruh, 2=pengaruh kecil, 3=pengaruh cukup besar, 4=pengaruh sangat besar).
- e. Skor: Hasil dari bobot dikalikan rating.
- f. Skor EFAS dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor IFAS} = \text{Total skor peluang (S)} - \text{Total skor ancaman (W)}$$

2. METODOLOGI

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif (Putri et al. 2022). Penelitian deskriptif dipilih karena bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai kondisi internal dan eksternal agen kemitraan XYZ Express. Hasil analisis akan dituangkan dalam bentuk deskripsi yang menggambarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

2.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi pengembangan pemasaran pada agen kemitraan XYZ Express dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian dilakukan di Agen Kemitraan XYZ Express yang berlokasi di Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih karena aktivitas *e-commerce* di wilayah tersebut berkembang pesat sehingga kebutuhan jasa pengiriman tinggi, namun persaingan antar perusahaan ekspedisi juga semakin ketat. Kondisi ini dinilai relevan untuk menggambarkan situasi nyata sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

2.3. Sumber dan Jenis Data

Data penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pihak agen kemitraan XYZ Express di Kecamatan Rajeg, serta data sekunder yang berasal dari laporan perusahaan, publikasi resmi, dan literatur terkait. Jenis data yang digunakan meliputi data kualitatif berupa informasi deskriptif mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan, serta data kuantitatif berupa hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS yang mendukung analisis SWOT.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut:

1. Wawancara: Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen dan staf XYZ Express untuk mendapatkan informasi terkait dengan strategi pemasaran yang sedang diterapkan serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam industri jasa pengiriman barang.
2. Kuesioner: Kuesioner disebarakan kepada pelanggan XYZ Express untuk menggali persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kuesioner ini juga berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan berdasarkan pandangan pelanggan.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengakses dokumen-dokumen terkait seperti laporan tahunan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh XYZ Express.

(Magdalena et al. 2024)

2.5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SWOT melalui serangkaian tahapan yang terstruktur. Pertama, dilakukan identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, serta identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan bisnis. Kedua, setiap faktor diberi bobot dan rating dalam matriks IFAS dan EFAS untuk memperoleh skor total yang merepresentasikan kondisi perusahaan. Ketiga, hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks SWOT. Selanjutnya, posisi tersebut menjadi dasar dalam perumusan alternatif strategi melalui kombinasi S-O, W-O, S-T, maupun W-T. Dengan tahapan ini, analisis SWOT diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan pemasaran yang relevan dan adaptif bagi agen kemitraan XYZ Express dalam menghadapi persaingan industri jasa pengiriman (Alfani 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Identifikasi dan Pembobotan Faktor Strategis

Dalam upaya merumuskan faktor-faktor strategis beserta bobotnya, peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah narasumber yang memiliki pemahaman mendalam terhadap kondisi internal maupun eksternal perusahaan, meliputi *Top Management*, Manajer Fungsional, dan Karyawan *Frontline/ Operasional*. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar dalam penyusunan faktor-faktor strategis dan bobotnya.

Penelitian “Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan Pemasaran Agen Kemitraan XYZ Express” menyoroti faktor internal sebagai dasar pemahaman kinerja pemasaran. Faktor ini mencakup kekuatan dan kelemahan yang dianalisis melalui pembobotan, dengan hasil sebagai berikut:

a) Kekuatan

- | | |
|---|------|
| 1) Layanan pengiriman cepat dan tepat waktu | 0,15 |
| 2) Harga kompetitif dengan kompetitor | 0,13 |
| 3) Layanan pelacakan paket secara real-time | 0,10 |
| 4) Responsif dalam membantu menyelesaikan masalah | 0,12 |

b) Kelemahan

- | | |
|---|------|
| 1) Kualitas layanan pengiriman perlu ditingkatkan | 0,12 |
| 2) Promosi/iklan kurang menarik dibandingkan kompetitor | 0,10 |
| 3) Pilihan metode pembayaran masih terbatas | 0,15 |
| 4) Keamanan pengemasan barang masih kurang optimal | 0,13 |

Selain faktor internal, penelitian ini juga meninjau faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran agen kemitraan XYZ Express. Faktor eksternal terdiri atas peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi, dengan rincian sebagai berikut:

a) Peluang

- | | |
|--|------|
| 1) Kemitraan dengan e-commerce | 0,10 |
| 2) Layanan khusus seperti same-day delivery | 0,15 |
| 3) Iklan digital untuk menjangkau pelanggan | 0,10 |
| 4) Pemanfaatan teknologi modern pada proses pengiriman | 0,10 |

b) Ancaman

- | | |
|--|------|
| 1) Kompetitor JNE, J&T, dan Shopee Express | 0,20 |
| 2) Kenaikan bahan bakar minyak | 0,10 |
| 3) Ketergantungan pada teknologi tinggi | 0,10 |
| 4) Regulasi pemerintah | 0,15 |

3.2. Tahap Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Untuk menilai pengaruh faktor internal terhadap strategi pemasaran agen kemitraan XYZ Express, setiap faktor kekuatan dan kelemahan diberi bobot serta rating sesuai tingkat kepentingannya. Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor yang mencerminkan

kontribusi masing-masing faktor. Ringkasan perhitungan tersebut disajikan dalam Matriks IFAS berikut:

Tabel 2. Nilai IFAS

No.	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths)</i>				
1	Layanan pengiriman cepat dan tepat waktu	0.15	4	0.60
2	Harga kompetitif dengan kompetitor	0.13	4	0.52
3	Layanan pelacakan paket secara real-time	0.10	3	0.30
4	Responsif dalam membantu menyelesaikan masalah	0.12	3	0.36
<i>Total Kekuatan</i>		<i>0.50</i>		<i>1.78</i>
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
1	Kualitas layanan pengiriman perlu ditingkatkan	0.12	2	0.24
2	Promosi/iklan kurang menarik dibandingkan kompetitor	0.10	2	0.20
3	Pilihan metode pembayaran masih terbatas	0.15	2	0.30
4	Keamanan pengemasan barang masih kurang optimal	0.13	2	0.26
<i>Total Kelemahan</i>		<i>0.50</i>		<i>1.00</i>
<i>Total Skor (S - W)</i>				<i>0.78</i>

Hasil analisis IFAS menunjukkan total skor kekuatan sebesar 1,78 dan kelemahan 1,00, dengan selisih positif 0,78 yang menandakan posisi internal perusahaan cukup kuat. Faktor kekuatan utama terletak pada ketepatan waktu pengiriman, harga yang kompetitif, serta layanan pelacakan real-time, sementara kelemahan masih terlihat pada kualitas layanan, promosi, metode pembayaran, dan keamanan pengemasan. Secara keseluruhan, nilai positif ini menggambarkan dominasi faktor kekuatan sehingga strategi pemasaran dapat difokuskan pada pemanfaatan faktor kekuatan untuk mengurangi kelemahan yang ada.

3.3. Tahap Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Selain faktor internal, penelitian ini juga menilai faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran agen kemitraan XYZ Express. Setiap peluang dan ancaman diberi bobot serta rating untuk menunjukkan tingkat kepentingan dan dampaknya terhadap perusahaan. Perkalian bobot dengan rating menghasilkan skor yang menggambarkan kontribusi masing-masing faktor eksternal. Hasil penilaian tersebut ditampilkan dalam Matriks EFAS berikut:

Tabel 3. Nilai EFAS

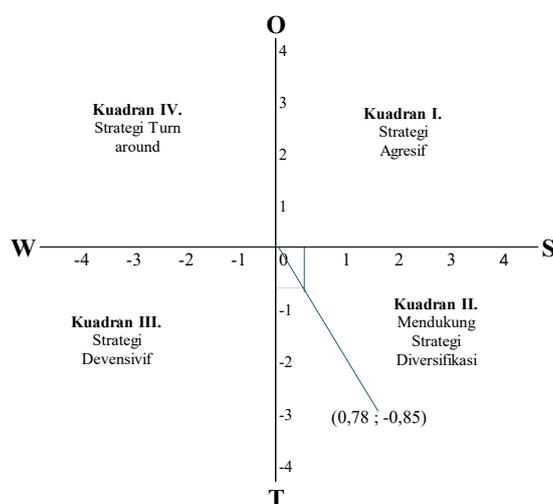
No.	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Kemitraan dengan e-commerce	0.10	3	0.30
2	Layanan khusus seperti same-day delivery	0.15	3	0.45
3	Iklan digital untuk menjangkau pelanggan	0.10	3	0.30
4	Pemanfaatan teknologi modern pada proses pengiriman	0.10	2	0.20
<i>Total Peluang</i>		<i>0.45</i>		<i>1.25</i>
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Kompetitor JNE, J&T, dan Shopee Express	0.20	4	0.80
2	Kenaikan bahan bakar minyak	0.10	4	0.40
3	Ketergantungan pada teknologi tinggi	0.10	3	0.30
4	Regulasi pemerintah	0.15	4	0.60
<i>Total Ancaman</i>		<i>0.55</i>		<i>2,10</i>
<i>Total Skor (Peluang - Ancaman)</i>				<i>-0.85</i>

Hasil analisis EFAS menunjukkan total skor peluang sebesar 1,25 dan ancaman 2,10, dengan selisih negatif -0,85 yang menandakan kondisi eksternal perusahaan lebih banyak dipengaruhi oleh

ancaman. Peluang utama datang dari kemitraan dengan *e-commerce*, layanan *same-day delivery*, serta iklan digital, namun masih tertahan oleh kuatnya persaingan dengan kompetitor besar, kenaikan harga bahan bakar, ketergantungan pada teknologi, dan regulasi pemerintah. Secara keseluruhan, nilai negatif ini menunjukkan dominasi ancaman sehingga strategi pemasaran perlu diarahkan pada pemanfaatan peluang yang ada untuk meminimalkan dampak ancaman eksternal.

3.4. Tahap Menentukan Strategi Pemasaran.

Tahap penentuan strategi pemasaran dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis IFAS dan EFAS yang dipetakan dalam diagram SWOT, sehingga strategi yang disusun dapat memanfaatkan kekuatan sekaligus mengantisipasi ancaman (Alvarizi 2023). Untuk memperjelas posisi perusahaan, strategi pemasaran digambarkan dalam bentuk diagram *cartesius* yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Strategi Pemasaran
(Rafiky, Novarika, and Sibuea 2025)

Berdasarkan hasil analisis, skor IFAS menunjukkan nilai positif sebesar 0,78, yang mengindikasikan bahwa kekuatan perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahan sehingga kondisi internal tergolong kuat. Sementara itu, skor EFAS bernilai negatif $-0,85$, yang berarti faktor eksternal perusahaan lebih banyak dipengaruhi ancaman daripada peluang. Kombinasi kedua hasil ini menempatkan perusahaan pada kuadran II (*Strength-Threat*/Strategi Diversifikasi) dalam diagram SWOT cartesius. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat adalah memanfaatkan faktor kekuatan internal, seperti ketepatan waktu pengiriman, harga kompetitif, dan layanan pelacakan *real-time*, untuk mengurangi dampak ancaman eksternal berupa persaingan ketat, kenaikan biaya operasional, serta tekanan regulasi. Berdasarkan matriks SWOT, strategi yang sesuai adalah Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari ancaman.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada posisi yang cukup kuat dengan skor IFAS 0,78, yang menandakan dominasi faktor kekuatan dibandingkan kelemahan. Kekuatan utama terlihat pada kecepatan dan ketepatan pengiriman, harga yang bersaing, serta layanan pelacakan *real-time*, meskipun masih ada kelemahan pada aspek promosi, variasi pembayaran, dan keamanan pengemasan. Di sisi lain, skor EFAS sebesar $-0,85$ menegaskan bahwa lingkungan eksternal lebih banyak dipengaruhi ancaman, terutama persaingan ketat, kenaikan biaya bahan bakar, ketergantungan pada teknologi, serta regulasi pemerintah. Dengan kombinasi tersebut, posisi

perusahaan berada pada kuadran II (Strategi ST), sehingga strategi yang relevan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi serta mengurangi dampak ancaman eksternal.

4.2. Saran

Perusahaan disarankan untuk memperkuat layanan utama agar kecepatan dan ketepatan pengiriman tetap menjadi daya saing utama. Promosi perlu dibuat lebih menarik melalui media digital agar mampu menjangkau konsumen lebih luas. Diversifikasi layanan, seperti menambah pilihan pembayaran dan meningkatkan keamanan pengemasan, juga dapat menjadi nilai tambah. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan efisiensi operasional untuk menekan biaya akibat kenaikan harga bahan bakar serta menyiapkan strategi adaptif terhadap regulasi dan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar jasa pengiriman.

Untuk mendukung saran yang telah diberikan, strategi ST dirumuskan dengan menghubungkan kekuatan internal dan ancaman eksternal. Rincian strategi operasional tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Strategi ST (*Strength–Threat*)

Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST (<i>Operasional</i>)
Layanan pengiriman cepat dan tepat waktu	Persaingan ketat dengan JNE, J&T, Shopee Express	Menetapkan standar SLA (<i>service level agreement</i>) yang lebih ketat dan memastikan ketepatan waktu untuk menjaga loyalitas pelanggan.
Harga kompetitif dengan kompetitor	Kenaikan biaya bahan bakar	Membuat paket harga khusus untuk pelanggan <i>e-commerce</i> besar dan menerapkan efisiensi operasional untuk menekan biaya.
Layanan pelacakan paket secara <i>real-time</i>	Ketertgantungan pada teknologi tinggi	Pengembangan aplikasi mobile dengan fitur pelacakan lebih detail dan integrasi API (<i>Application Programming Interface</i>) untuk mitra bisnis, guna meningkatkan kepercayaan pelanggan.
Responsif dalam membantu menyelesaikan masalah	Regulasi pemerintah yang ketat	Membentuk tim khusus kepatuhan regulasi dan memperkuat layanan <i>customer service</i> agar mampu memberikan solusi cepat sesuai aturan yang berlaku.

Dengan adanya strategi ST yang dirumuskan, perusahaan memiliki panduan operasional yang lebih jelas dalam mengembangkan pemasaran. Diharapkan implementasi strategi ini dapat memperkuat posisi perusahaan, mengurangi dampak ancaman eksternal, serta meningkatkan daya saing di industri jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, Musaddad. 2022. "Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT." *Matrik : Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi* 23(1): 19.
- Alvarizi, E. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketing Mix Dan Metode Swot Di Ud. X." *Seminar Nasional Teknik Industri [SNTI]* 5: 1–8.
- Khaerunnisa, Tazkia, Iwan Setiawan, Lucyana Trimo, and Gema Wibawa Mukti. 2024. "Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P Dengan Analisis Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi Inovasi Kota Bandung)." *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian* 9(2): 171–85.
- Kusmiati, Devi Ayu, and Heidi Arvianti. 2023. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro Pt Widya Inovasi Indonesia – Widya Robotics." *Derivatif: Jurnal*

Manajemen 17(1): 90–99.

- Magdalena, Susiarni, Arief Hidayat Tumanggor, Hendi Prasetyo, Rudi Harun Irwansyah, Sabrina Putri Mentari, and Politeknik Pelayaran Banten. 2024. "Journal Marine Inside." *Journal Marine Inside* 6(1): 4–8.
- Aly, S., & Dharasta, Y. S. M. A. (2025, July). *Strategi pemasaran Bandar Udara Internasional Jawa Barat Kertajati*. *Jurnal Ground Handling Dirgantara*, 7(1), 38–45.
- Putri, Devina Rahmaya, Ulya Syifa, Selfia Okniati Sirait, and Avrillia Cahya Rizky. 2022. "Strategi Pengembangan Dengan Analisis Swot : Studi Kasus Perusahaan Medina Craft". *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 11(2), 171–182.
- Rafiky, Irzan, Wirda Novarika, and Siti Rahmah Sibuea. 2025. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara." *Blend Sains Jurnal Teknik* 3(3): 328–47.
- Sakti, Erwin Wahyu Dwi, and Ni Luh Putu Hariastuti. 2025. "Strategi Peningkatan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Melalui Pendekatan Analisis SWOT Di PT. X." *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan V (Senastitan V)*: 1–8.
- Viani, Audy Indira, and Dea Tasyaina Putri Siregar. 2024. "Analisis Bibliometrik Dengan Penerapan Metode SWOT Menggunakan Aplikasi VOSVIEWER." *Jurnal Idealogist* 1(1): 56–67.
- Wang, Junhai, Setiawansyah Setiawansyah, and Yuri Rahmanto. 2024. "Decision Support System for Choosing the Best Shipping Service for E-Commerce Using the SAW and CRITIC Methods." *Jurnal Ilmiah Informatika dan Ilmu Komputer (JIMA-ILKOM)* 3(2): 101–9.
- Wijaya, Nararya Ngurah Lukas. 2024. "Pengukuran Kinerja PT Tristanista Global Indonesia Melalui Balanced Scorecard Performance Dan Swot Analysis (Performance Measurement Of Pt Tristanista Global Indonesia Through Balanced Scorecard and Swot Analysis)." *Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi* 3(3):