MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS SWOT PERUSAHAAN STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PT XYZ

Amelia[1], Daspar SE.,MM[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: amellia61877@gmail.com, daspar@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study is to examine various aspects of strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by PT XYZ , one of the leading instant food manufacturers in Indonesia, using the SWOT analysis approach. Using a qualitative approach based on secondary data such as industry publications, as well as market analysis, this study identifies various internal and external factors that affect the company's performance. The results of the analysis show that PT XYZ has strengths in its strong brand reputation, consistent product quality, and extensive distribution network. However, weaknesses such as limited product innovation and high competition in the industry are internal challenges. On the opportunity side, the increasing trend of instant food consumption and international market expansion provide room for growth. Meanwhile, threats come from fluctuations in raw material prices and changes in consumer preferences for healthy foods. This study provides strategic recommendations to strengthen PT XYZ' competitive position in the domestic and global markets.

Keywords: *SWOT Analysis, PT XYZ, Business Strategy, Instant Food Industry.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji berbagai aspek kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi oleh PT XYZ, salah satu produsen makanan instan terkemuka di Indonesia, melalui pendekatan analisis SWOT. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan data sekunder seperti publikasi industri, serta analisis pasar, studi ini mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kekuatan pada reputasi merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta jaringan distribusi yang luas. Namun, kelemahan seperti keterbatasan inovasi produk dan tingginya persaingan dalam industri menjadi tantangan internal. Di sisi peluang, peningkatan tren konsumsi makanan instan dan ekspansi pasar internasional memberikan ruang pertumbuhan. Sementara itu, ancaman berasal dari fluktuasi harga bahan baku dan perubahan preferensi konsumen terhadap makanan sehat. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk memperkuat posisi kompetitif PT XYZ di pasar domestik dan global.

Kata Kunci: Analisis SWOT, PT XYZ, Strategi Bisnis, Industri Makanan Instan.

Article history
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

PT XYZ merupakan salah satu pelopor dalam industri makanan instan di Indonesia. Didirikan pada tahun 1992 sebagai hasil kerja sama antara PT XYZ dari Jepang dan PT Indofood Sukses

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Makmur Tbk, perusahaan ini dikenal sebagai produsen mie instan yang membawa cita rasa dan teknologi produksi dari Jepang ke pasar Indonesia.Di Indonesia, perusahaan ini juga memproduksi berbagai varian mie instan yang disesuaikan dengan selera lokal.

Sebagai pemain yang sudah cukup lama beroperasi di industri makanan cepat saji di Indonesia, PT XYZ Indonesia menghadapi dinamika pasar yang sangat kompetitif. Dengan dominasi pasar yang kuat dari pemain besar seperti Indomie dan Mie lainnya, PT XYZ harus mampu mempertahankan relevansi merek dan menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, kualitas, serta strategi pemasaran yang efektif. Meskipun memiliki keunggulan dalam hal pengalaman dan teknologi, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti persaingan harga, perubahan selera konsumen yang semakin mengarah pada makanan sehat, serta distribusi produk yang masih belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Di sisi lain, PT XYZ juga memiliki berbagai peluang untuk berkembang. Tren gaya hidup praktis di kalangan masyarakat urban membuka peluang untuk produk makanan instan premium. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan kebersihan produk menjadi celah bagi xyz untuk menonjolkan kekuatan merek Jepang-nya yang identik dengan standar tinggi.

Melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), jurnal ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi strategis PT XYZ dalam industri mie instan di Indonesia. Dengan menganalisis kekuatan internal dan tantangan eksternal yang dihadapi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kondisi bisnis aktual serta menawarkan rekomendasi strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

- **Strategi**

  Strategi adalah suatu rencana tindakan menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal. Strategi memberikan arah dan kerangka kerja dalam pengambilan keputusan penting, serta menjadi pedoman dalam memanfaatkan sumber daya secara efisien untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi bukan hanya rencana tertulis, tetapi juga mencerminkan cara berpikir jangka panjang**,** sikap terhadap perubahan lingkungan, dan pendekatan untuk menghadapi persaingan. Berikut pengertian strategi menurut para ahli.

  1. **Alfred Chandler (1962)**

Strategi merupakan proses menetapkan arah dan tujuan jangka panjang perusahaan, sekaligus menentukan langkah-langkah yang akan diambil serta distribusi sumber daya yang dibutuhkan guna mewujudkan tujuan tersebut.

2. **Michael E. Porter (1996)**

   Strategi merupakan upaya untuk membentuk posisi yang khas dan bernilai di pasar melalui rangkaian kegiatan yang berbeda dari pesaing. Strategi bukan hanya soal bersaing dalam hal harga, tetapi tentang menciptakan nilai dengan cara berbeda.

3. **Henry Mintzberg (1994)**

   Strategi memiliki lima pengertian, yang disebut sebagai *5P Strategy*:

   - Plan: strategi sebagai rencana tindakan ke depan,
   - Ploy: strategi sebagai taktik untuk mengalahkan pesaing,
   - Pattern: strategi sebagai pola dari tindakan masa lalu,
   - Position: strategi sebagai posisi dalam pasar,
   - Perspective: strategi sebagai cara pandang organisasi

- **Manajemen Strategi**

  Menurut R. David, manajemen strategi merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menyusun, melaksanakan, serta menilai keputusan yang melibatkan berbagai fungsi organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui penjabaran tersebut, strategi dipahami tidak hanya sebagai serangkaian langkah yang bersifat teoritis, tetapi sebagai proses yang melibatkan berbagai elemen dalam organisasi, seperti aktivitas pemasaran, operasional produksi, pengelolaan keuangan, manajemen sumber daya manusia, hingga fungsi riset dan pengembangan.

  Fred menekankan bahwa manajemen strategi adalah proses yang berkelanjutan, bukan kegiatan satu kali, dan mencakup seluruh bagian organisasi. Organisasi perlu terus-menerus mengevaluasi faktor internal dan eksternal, menyesuaikan strategi sesuai perubahan kondisi, dan melakukan tindakan yang selaras dengan tujuan jangka panjang. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menghadapi tantangan global, persaingan pasar, dan perubahan teknologi dengan lebih adaptif dan efektif.

- **Analisis SWOT**

  SWOT analysis merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk menilai elemen-elemen utama dalam organisasi, yakni kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi (Gürel & Tat, 2017). Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mengenali kekuatan internalnya, mengatasi berbagai kelemahan, meraih peluang yang tersedia dari lingkungan eksternal, serta mempersiapkan diri terhadap potensi risiko yang mungkin terjadi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Wheelen dan Hunger (2015), penerapan analisis SWOT dalam industri makanan sangat penting mengingat dinamika pasar yang cepat berubah, inovasi produk yang intens, serta regulasi ketat terkait keamanan pangan. Dengan memahami kondisi internal dan eksternal melalui SWOT, perusahaan makanan dapat merancang strategi yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan untuk memenangkan persaingan.

- **Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat bantu visual yang digunakan dalam analisis strategi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal dari suatu organisasi atau perusahaan. Matriks ini disusun dalam bentuk tabel dua dimensi yang membagi faktor-faktor SWOT ke dalam empat kuadran:

1. Strengths (Kekuatan) – faktor internal positif
2. Weaknesses (Kelemahan) – faktor internal negative
3. Opportunities (Peluang) – faktor eksternal positif
4. Threats (Ancaman) – faktor eksternal negative

Dengan menyusun analisis dalam bentuk matriks, organisasi dapat menyusun strategi yang lebih spesifik dan terarah berdasarkan kombinasi dari masing-masing faktor.Berdasarkan pemaparan Rangkuti (2004), masing-masing strategi yang tercantum dalam matriks SWOT dijelaskan sebagai berikut:

Table 1.2 *Matriks SWOT*

MATRIK SWOT	Strengths	Weakness W
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
Treath T	Strategi S-T	Strategi W-T

1. **Strategi Strength-Opportunity (SO)**

   Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan secara optimal guna menangkap dan memaksimalkan berbagai peluang eksternal yang ada.
2. **Strategi Strength-Threat (ST)**

   Strategi ini disusun dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan sebagai dasar untuk menghadapi dan meredam berbagai ancaman dari lingkungan eksternal.
3. **Strategi Weakness-Opportunity (WO)**

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Strategi ini dikembangkan dengan cara memanfaatkan peluang eksternal sebaik mungkin sambil berupaya mengurangi atau memperbaiki kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

4. **Strategi WT (Weakness-Threat)**

   Strategi ini bersifat protektif, dengan fokus pada upaya mengurangi kelemahan internal perusahaan sekaligus menghindari potensi ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memperburuk kondisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada PT XYZ. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT, yang berfungsi untuk mengidentifikasi serta menilai unsur-unsur internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang berperan dalam mempengaruhi kinerja perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yaitu dengan mengkaji berbagai sumber sekunder seperti laporan tahunan perusahaan, artikel bisnis, jurnal akademik, berita industri makanan, serta informasi dari situs resmi PT XYZ selain itu, data tambahan diperoleh melalui wawancara tidak langsung dengan beberapa pihak yang memahami operasional perusahaan, serta observasi terhadap perkembangan industri makanan instan di Indonesia.

Analisis data dilakukan dengan menyusun matriks SWOT untuk mengkategorikan dan memetakan faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Selanjutnya, dilakukan penyusunan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT untuk memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan dan penguatan daya saing PT XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Latar Belakang Perusahaan**

  Perusahaan XYZ merupakan pelopor dalam penciptaan mi instan dan mie instan dalam kemasan cup pertama di dunia. Inovasi ini bermula dari situasi krisis pangan yang melanda Jepang setelah berakhirnya Perang Dunia II. Sang penemu menyaksikan langsung kondisi jalanan di Jepang yang dipenuhi oleh warga kelaparan, bahkan banyak yang kehilangan nyawa akibat kekurangan gizi. Pemandangan tragis tersebut menyadarkan Ando akan betapa krusialnya peran makanan bagi kelangsungan hidup. Ia menyadari bahwa tanpa kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, manusia tidak memiliki kekuatan untuk bertahan, apalagi menciptakan seni dan kebudayaan.

  - Jenis Perusahaan: Penanaman Modal Asing (PMA)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- Industri: Manufaktur makanan dan minuman (FMCG)
- Lokasi Kantor & Pabrik: Bekasi
- Jumlah Karyawan: Sekitar 500–1.000 orang

Perusahaan telah melakukan ekspansi bisnis ke sejumlah negara seperti Brasil, Hong Kong, India, Jerman, Thailand, Tiongkok, dan Meksiko. Selain itu, produk-produk XYZ juga dipasarkan di berbagai wilayah seperti Filipina, Taiwan, Singapura, Kanada, Swedia, Malaysia, Indonesia, dan Australia.

- **Analisis Data**

Hasil pengamatan yang telah dilakukan memungkinkan untuk menyusun analisis SWOT guna menggambarkan kondisi aktual perusahaan serta merumuskan strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan operasionalnya. Matriks SWOT di bawah ini menyajikan hasil analisis terhadap PT XYZ.

Table 1.2 *Analisis SWOT PT XYZ*

Faktor internal	Keterangan
Kekuatan / strangers	● Merek yang sudah dikenal luas dan terpercaya di Indonesia. ● Kualitas produk yang konsisten dan terjamin. ● Dukungan teknologi produksi modern dari Jepang. ● Jaringan distribusi nasional yang kuat. ● Variasi produk yang beragam dan sesuai selera lokal.
Kelemahan/ Weaknesses	● Terbatasnya inovasi dibandingkan pesaing yang lebih agresif. ● Pangsa pasar masih kalah dibandingkan beberapa kompetitor besar. ● Ketergantungan tinggi pada pasokan bahan baku internasional (impor). ● Nilai jual produk lebih tinggi daripada merek sejenis yang berasal dari produk-produk lokal.

Tabel 1.3 *Analisis SWOT PT XYZ*

Faktor Eksternal	Keterangan
Peluang/ Opportunities	● Pertumbuhan konsumsi makanan instan di Indonesia.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	● Tren ekspansi ke produk makanan sehat (mi rendah kalori, mi organik). ● Potensi ekspor ke negara-negara Asia Tenggara. ● Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap merek berkualitas tinggi.
Ancaman/Threats	● Persaingan ketat dengan merek lokal dan asing ● Perubahan referensi ke makanan sehat alami ● Fluktuasi harga bahan baku global ● Regulasi keamanan pangan yang ketat

Tabel 1.4 *Matriks EFI dan EFE Analisis SWOT PT XYZ*

No	Factor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan (Strengths)				
1.	Jaringan Distribusi Luas	0.10	4	0.40
2.	Reputasi Merek Kuat	0.12	4	0.48
3.	Kualitas Produk Konsisten	0.10	3	0.30
4.	Loyalitas Pelanggan Tinggi	0.08	3	0.24
Kelemahan (Weaknesses)				
5.	Promosi Kurang Agresif	0.10	2	0.20
6.	Inovasi Produk Terbatas	0.10	2	0.20
7.	Ketergantungan Produk Lokal	0.12	1	0.12
8.	Kurangnya Diverifikasi Rasa	0.08	2	0.16
	Total 1.00		**1.95**	
No	**Faktor Eksternal**	**Bobot**	**Rating**	**Skor Bobot**
Peluang (Opportunities)				
1.	Peningkatan Snack Meningkat	0.10	3	0.30
2.	Potensi Ekspor Asia Tenggara	0.08	3	0.24
3.	Tren Makanan Praktis	0.07	3	0.21
4.	Kolaborasi Distribusi Baru	0.10	2	0.20
Ancaman (Threats)				
5.	Persaingan Agresif Dari Merek Lain	0.10	2	0.20
6.	Preferensi Konsumen Berubah	0.12	1	0.12
7.	Fluktuasi Harga Bahan Baku	0.13	1	0.13

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

8.	Regulasi Pangan Yang Ketat	0.10	1	0.10
Total 1.00			**1.70**	

Skor Total: 1,95 Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal PT XYZ hanya sedikit lebih unggul dari kelemahan. Artinya perusahaan memiliki sejumlah keunggulan penting seperti distribusi luas dan reputasi merek yang kuat. Namun, masih terdapat kelemahan signifikan, seperti kurangnya inovasi, promosi yang lemah, dan ketergantungan pasar domestik.

Kesimpulan Matriks EFE Skor Total: 1,70 Nilai ini menunjukkan bahwa peluang dari lingkungan eksternal cukup besar, meskipun tidak dominan. Peluang seperti peningkatan permintaan makanan ringan dan potensi ekspor masih terbuka. Namun, ancaman dari persaingan dan perubahan selera konsumen juga cukup kuat, sehingga perlu diwaspadai. Perusahaan harus cepat merespons tren pasar dan menyesuaikan produk agar tetap relevan.

- **Matriks SWOT**

Alternatif strategi yang dapat dirumuskan dianalisis menggunakan matriks SWOT, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.2 dan 1.3

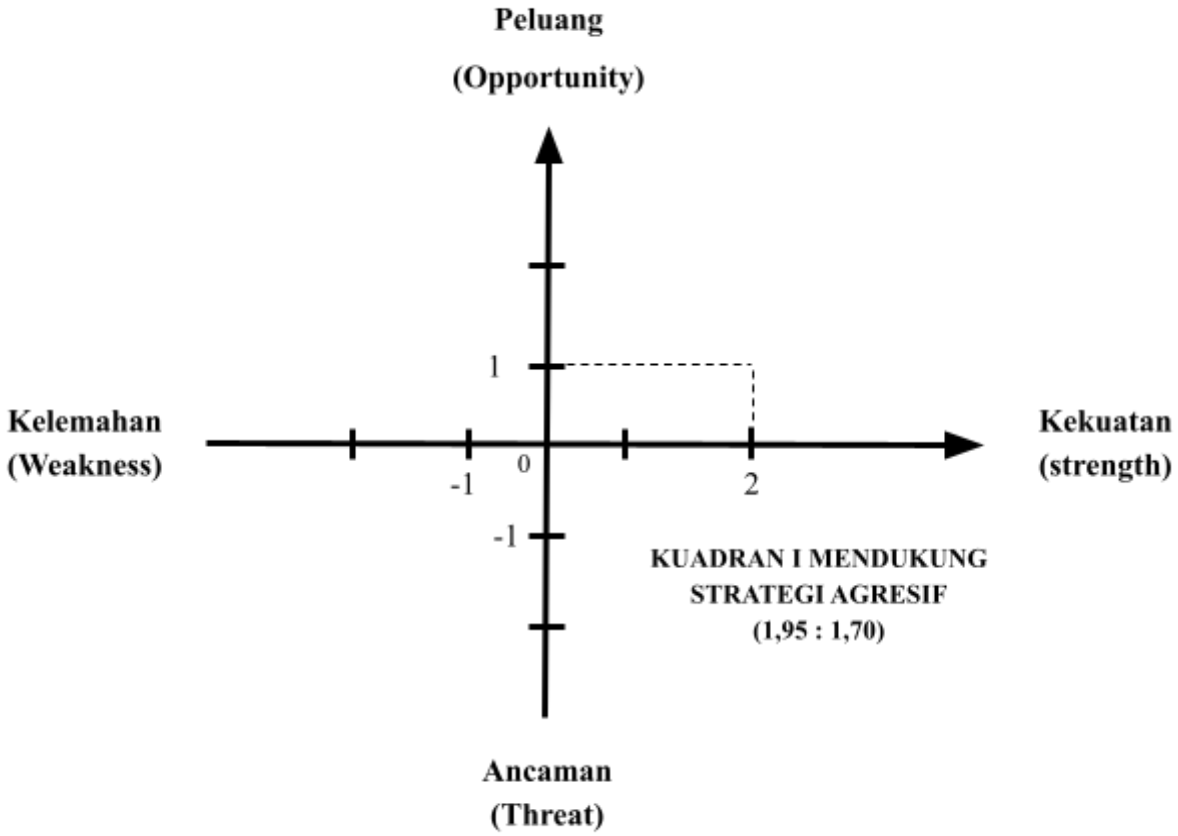
Tabel 1.5 *Matriks SWOT - Alternatif Strategi*

	Opportunities	**Threats**
Strengths	**SO Strategy** - Gunakan reputasi global Nissin untuk memasarkan mie sehat. - Manfaatkan kualitas Jepang untuk ekspansi ke pasar ASEAN.	**ST Strategy** - Gunakan kualitas dan inovasi produk untuk melawan persaingan ketat. - Tingkatkan efisiensi produksi untuk merespons fluktuasi harga bahan.
Weaknesses	**WO Strategy** - Perbaiki branding lokal untuk menjangkau segmen menengah bawah. - Kurangi ketergantungan bahan impor agar lebih adaptif.	**WT Strategy** - Diversifikasi produk untuk mengurangi risiko regulasi. - Optimalkan saluran distribusi internal untuk mengurangi ketergantungan pihak ketiga.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- **Diagram Kartesius SWOT**

Hasil pengolahan data atas berbagai unsur internal dan eksternal, termasuk selisih evaluatifnya, kemudian dipetakan dalam diagram SWOT Kartesius dengan seluruh faktor menunjukkan skor positif (+), dan diperoleh gambar diagram Kartesius SWOT seperti berikut ini:



PT XYZ berada dalam posisi strategis yang kuat karena kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Sangat cocok untuk menerapkan strategi pertumbuhan (growth strategy). Perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi harus proaktif dan ekspansif.

1. **Kekuatan Lebih Dominan daripada Kelemahan (X = 1,95)**

   Nilai hampir menyentuh angka 2,00, menunjukkan keseimbangan dengan kecenderungan dominasi kekuatan. Perusahaan memiliki kapasitas internal yang cukup solid. Masih ada kelemahan signifikan yang perlu diperbaiki (inovasi, promosi, diversifikasi produk). Penguatan kelemahan harus menjadi prioritas jangka menengah.

2. **Peluang Masih Lebih Dominan daripada Ancaman (Y = 1,70)**

   Nilai menunjukkan bahwa peluang eksternal seperti: Pertumbuhan pasar makanan ringan Preferensi makanan instan Potensi ekspor masih lebih kuat dibandingkan ancaman seperti

pesaing atau perubahan selera. Perusahaan harus cepat menangkap peluang ini sebelum pesaing melakukannya lebih dulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap PT XYZ, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup kuat, terutama dalam hal reputasi merek, kualitas produk, serta dukungan teknologi produksi modern. Faktor-faktor ini menjadi modal utama bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri makanan instan di Indonesia.

Meskipun demikian, PT XYZ juga menghadapi beberapa kelemahan internal, seperti terbatasnya inovasi produk dibandingkan kompetitor utama dan harga produk yang relatif lebih tinggi, yang dapat mempengaruhi daya tarik pasar. Dari sisi eksternal, peluang besar terbuka melalui pertumbuhan konsumsi makanan instan, tren makanan sehat, serta potensi ekspansi ke pasar regional. Namun, perusahaan juga harus mewaspadai ancaman berupa intensitas persaingan yang tinggi, perubahan preferensi konsumen ke arah makanan sehat, serta fluktuasi harga bahan baku global.

Dengan demikian, PT XYZ disarankan untuk memperkuat inovasi produk, menyesuaikan strategi harga, serta lebih agresif dalam pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pengembangan produk sehat dan ekspansi pasar baru juga menjadi langkah penting untuk menjaga pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2017). *analisis Swot Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan* (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).

Faeni, Dewi Puspaningtyas, Et Al. "Penggunaan Analisis Swot Untuk Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan." *optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4.1 (2024): 30-38.

Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *jurnal Ekbis*, *9*(2), 468-476.