

ANALISIS SWOT PADA PT BS INDONESIA

Nanda Pricilia Dara Dinanti¹, Daspar²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa

Email : nandapricilia12@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pada PT BS Indonesia, sebuah perusahaan manufaktur yang berfokus pada produksi suku cadang mobil, khususnya lampu dan cermin. Dari penelitian studi ini dapat mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Hasil analisis mengidentifikasi kekuatan perusahaan, seperti kualitas produk yang unggul, penggunaan teknologi canggih, dan reputasi yang terpercaya. Namun, beberapa kelemahan masih ditemukan, termasuk minimnya survei pasar dan kendala dalam pengelolaan persediaan. Di sisi lain, peluang mencakup peningkatan minat konsumen terhadap kendaraan dan kemajuan teknologi dalam pemasaran, sementara tantangan terbesar berasal dari persaingan ketat di industri dan perubahan regulasi pemerintah. Berdasarkan evaluasi SWOT, PT BS Indonesia berada pada posisi yang mendukung strategi agresif karena berada di kuadran I dengan menitikberatkan pada inovasi produk, pengembangan pasar, serta peningkatan daya saing melalui kolaborasi strategis dan investasi pada penelitian dan pengembangan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan dan posisi kompetitif perusahaan di tingkat nasional maupun internasional.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; Inovasi Produk; Keunggulan Kompetitif; Industri Otomotif

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) at PT BS Indonesia, a manufacturing company specializing in the production of automotive parts, particularly lamps and mirrors. The study evaluates internal and external factors influencing the company's marketing strategies. The analysis highlights the company's strengths, such as superior product quality, advanced technology, and a trusted reputation. However, several weaknesses are identified, including a lack of market surveys and challenges in inventory management. On the other hand, opportunities include increasing consumer interest in vehicles and technological advancements in marketing, while the major challenges arise from intense industry competition and regulatory changes. Based on the SWOT evaluation, PT BS Indonesia is positioned to adopt an aggressive strategy as it falls in Quadrant I, focusing on product innovation, market expansion, and enhancing competitiveness through strategic collaborations and

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 223

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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

investments in research and development. This strategy is expected to bolster the company's sustainability and competitive position at both national and international levels.

Keywords: *SWOT Analysis; Marketing Strategy; Product Innovation; Competitive Advantage; Automotive Industry*

PENDAHULUAN

Analisis SWOT merupakan alat yang penting bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran, baik di tingkat internasional, nasional, maupun lokal. Sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik, analisis ini memanfaatkan kerangka kerja yang mencakup kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Pendekatan ini menawarkan cara sederhana namun efektif untuk merancang strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan (Kurniasih et al., 2021). Dalam menghadapi perubahan, baik yang bersifat positif maupun negatif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi ancaman yang harus diantisipasi serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Setelah memahami kondisi eksternal, perusahaan juga perlu mengevaluasi lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan kelemahan yang harus diperbaiki. Dengan analisis menyeluruh, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya demi mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan.

Setiap perusahaan memerlukan analisis SWOT untuk menetapkan tujuan strategi pemasaran yang sesuai. Proses ini mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang bisnis, serta ancaman yang mungkin timbul di masa mendatang (Kusmiati & Arviani, 2022). Analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual yang dihadapi oleh perusahaan, baik terkait dengan kondisi internal maupun produk yang dipasarkan. Dengan menganalisis faktor eksternal dan internal, diharapkan kinerja pemasaran perusahaan dapat meningkat secara signifikan.

PT BS Indonesia adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi lampu dan cermin untuk kendaraan bermotor. Berlokasi di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, perusahaan ini berada di kawasan industri besar yang mendukung keberadaan produsen otomotif ternama. PT BS Indonesia memasarkan produknya di pasar nasional maupun internasional, menjadikannya pemain penting dalam industri suku cadang otomotif.

Meskipun memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan reputasi yang baik, PT BS Indonesia menghadapi tantangan dari pesaing utamanya, PT Ichikoh Indonesia, serta tuntutan pasar yang terus berubah, termasuk peluncuran model kendaraan terbaru. Ancaman ini mengharuskan PT BS Indonesia untuk terus berinovasi, menjaga mutu produk, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Visi jangka panjang yang kuat diperlukan untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan strategi pemasaran PT BS Indonesia. Fokus utama penelitian adalah penerapan analisis SWOT sebagai alat untuk memahami dan merancang strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk memberikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Kotler

dan Armstrong (dalam Ibrahim et al., 2022), strategi pemasaran bertujuan untuk menjelaskan ekspektasi bisnis serta mengarahkan upaya komersial agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi ini mencakup evaluasi terhadap dampak dari berbagai kegiatan pemasaran, termasuk pengaruhnya terhadap permintaan barang atau jasa tertentu (Saputra & Sumantyo, 2022).

Kreativitas menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa di pasar. Alicia Darado et al. (2023) menjelaskan bahwa kreativitas memungkinkan bisnis untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan berbeda, yang dapat memperluas preferensi konsumen. Dalam konteks ini, keberanian untuk menciptakan sesuatu yang unik adalah kunci untuk meningkatkan nilai jual (Jumawan et al., 2023).

Analisis SWOT

Analisis SWOT suatu proyek atau usaha bisnis adalah teknik perencanaan strategi yang digunakan untuk menilai peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan (Mahaputra & Saputra, 2021). Analisis ini membantu Perusahaan menentukan tujuan spesifik serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut (Mahaputra & Saputra, 2021).

Menurut Lidia Olga (2020), analisis SWOT memberikan pemahaman mendalam tentang situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh bisnis. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam merumuskan strategi yang relevan. Selain itu, Rizky, Nalar, dan Mahardika (2023) menambahkan bahwa analisis ini membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar serta ancaman yang perlu diantisipasi, sehingga strategi yang dihasilkan lebih terarah dan tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada penerapan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran PT BS Indonesia. Data yang digunakan mencakup informasi sekunder berupa laporan perusahaan, studi literatur, serta dokumen terkait. Analisis dilakukan dengan menyusun tabel Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil analisis ini kemudian dipetakan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang relevan.

PEMBAHASAN

PT BS Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi lampu dan cermin kendaraan bermotor. Dengan brand image yang solid, PT BS Indonesia telah berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam pasar suku cadang otomotif. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, dengan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Keberhasilan PT BS Indonesia dalam mempertahankan posisinya tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti memproduksi lampu kendaraan dengan desain terbaru. Selain itu, PT BS Indonesia juga fokus pada kepuasan pelanggan melalui layanan purna jual yang andal, seperti garansi produk dan pelayanan retur yang cepat.

Identifikasi SWOT PT BS Indonesia

1. Kekuatan (Strength)

- Kualitas produk yang baik
- Melayani retur dengan cepat
- Memenuhi permintaan konsumen terkait model terbaru
- Menjadi vendor bagi perusahaan ternama seperti Hyundai
- Kemajuan di bidang teknologi
- Bahan baku unggulan yang digunakan
- Mempunyai reputasi baik yang diakui oleh pelanggan dan mitra bisnis
- Memberikan garansi yang bisa diandalkan
- Kemampuan memproduksi dalam kapasitas yang besar
- Memiliki tim yang berpengalaman di setiap divisinya

2. Kekuatan (Weakness)

- Minimnya survei pasar terhadap model baru
- Kelemahan dalam pengelolaan persediaan
- Tekanan untuk mencapai target yang tinggi pada karyawan
- Kesalahan koordinasi antar tim divisi
- Ketidaksinkronan jadwal antar divisi produksi
- Kurangnya perhatian terhadap K3
- Kurangnya riset mendalam terhadap perubahan produksi
- Keterlambatan kepastian dalam penetapan karyawan kontrak
- Kesulitan mendapatkan bahan baku pengganti dengan harga kompetitif
- Kualitas produk yang kurang konsisten

3. Peluang (Opportunities)

- Meningkatnya minat masyarakat dalam membeli mobil
- Permintaan masyarakat terhadap model terbaru yang unik dan tidak pasaran
- Melakukan produksi massal untuk mengatur persediaan
- Perkembangan teknologi dalam memasarkan produk
- Pasar ekspor yang terus berkembang
- Bekerja sama dengan beberapa mitra strategis
- Perubahan kebijakan pemerintah mendukung dalam pengelolaan SDM
- Perkembangan globalisasi yang begitu cepat
- Kemajuan teknologi robot membantu dalam produksi lampu
- Infrastruktur yang semakin berkembang

4. Ancaman (Threat)

- Harga dari kompetitor lebih terjangkau dengan kualitas sebanding
- Pasar ekspor yang kurang stabil
- Ketergantungan pada bahan baku lokal
- Lingkungan yang kompetitif
- Tidak mencapai target pasar yang maksimal
- Oknum yang nakal dalam memanfaatkan limbah produksi
- Kondisi cuaca yang tidak menentu
- Perubahan regulasi pemerintah
- Masuknya perusahaan multinasional yang masuk ke pasar lokal
- Perubahan preferensi konsumen

HASIL

A. Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis Matrik SWOT

Kondisi Internal	
Strength	Weakness
1. Kualitas produk yang baik	1. Minimnya survei pasar terhadap model baru
2. Melayani retur dengan cepat	2. Kelemahan dalam pengelolaan persediaan
3. Memenuhi permintaan konsumen terkait model terbaru	3. Tekanan untuk mencapai target yang tinggi pada karyawan
4. Menjadi vendor bagi perusahaan ternama seperti Hyundai	4. Kesalahan koordinasi antar tim divisi
5. Kemajuan di bidang teknologi	5. Ketidaksinkronan jadwal antar divisi produksi
6. Bahan baku unggulan yang digunakan	6. Kurangnya perhatian terhadap K3
7. Mempunyai reputasi baik yang diakui oleh pelanggan dan mitra bisnis	7. Kurangnya riset mendalam terhadap perubahan produksi
8. Memberikan garansi yang bisa diandalkan	8. Keterlambatan kepastian dalam penetapan karyawan Kontrak
9. Kemampuan memproduksi dalam kapasitas yang besar	9. Kesulitan mendapatkan bahan baku pengganti dengan harga kompetitif
10. Memiliki tim yang berpengalaman di setiap divisinya	Kualitas produk yang kurang konsisten

Kondisi Eksternal	Opportunities	1. Meningkatnya minat masyarakat dalam membeli mobil 2. Permintaan masyarakat terhadap model terbaru yang unik dan tidak pasaran 3. Melakukan produksi massal untuk mengatur persediaan 4. Perkembangan teknologi dalam memasarkan produk 5. Pasar ekspor yang terus berkembang 6. Bekerja sama dengan beberapa mitra strategis 7. Perubahan kebijakan pemerintah mendukung dalam pengelolaan SDM 8. Perkembangan globalisasi yang begitu cepat 9. Kemajuan teknologi robot membantu dalam produksi lampu 10. Infrastruktur yang semakin berkembang	Strategi SO • Kualitas produk yang baik dapat mendorong produksi massal dalam mengatur persediaan • Memenuhi permintaan konsumen dalam melakukan inovasi terhadap model baru • Mengadakan partnership dengan perusahaan ternama • Investasi pada R&D dalam menghadapi pengaruh globalisasi yang begitu cepat • Melakukan promosi semua media terkini untuk memperluas pasar	Strategi WO • Memperbaiki strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar • Mempertahankan kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen • Bekerja sama dengan perusahaan lain • Memperbaiki pengelolaan manajemen internal untuk meningkatkan kelancaran dan efisiensi proses produksi
	Threat	1. Harga dari kompetitor lebih terjangkau dengan kualitas sebanding 2. Pasar ekspor yang kurang stabil 3. Ketergantungan pada bahan baku lokal 4. Lingkungan yang kompetitif 5. Tidak mencapai target pasar yang maksimal 6. Oknum yang nakal dalam memanfaatkan limbah produksi	Strategi ST • Membuat brand image lebih baik sehingga konsumen tetap menjadikan sebagai supplier • Selalu melakukan inovasi produk agar bisa mengikuti perubahan preferensi konsumen • Menangani retur atau komplain konsumen dengan baik	Strategi WT • Terus melakukan riset pasar yang mendalam agar bisa menyesuaikan kondisi pasar yang kurang stabil • Diversifikasi ke pangsa pasar baru • Menjalinkan kerja sama yang baik untuk kualitas produk tetap unggul

		7. Kondisi cuaca yang tidak menentu 8. Perubahan regulasi pemerintah 9. Masuknya perusahaan multinasional yang masuk ke pasar lokal 10. Perubahan preferensi konsumen		
--	--	--	--	--

Tabel 2 Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis Faktor Internal			
Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1. Kualitas produk yang baik	0,13	4	0,52
2. Melayani retur dengan cepat	0,05	3	0,15
3. Memenuhi permintaan konsumen terkait model terbaru	0,10	4	0,40
4. Menjadi vendor bagi perusahaan ternama seperti Hyundai	0,11	3,5	0,385
5. Kemajuan di bidang teknologi	0,10	3	0,30
6. Bahan baku unggulan yang digunakan	0,12	4	0,48
7. Mempunyai reputasi baik yang diakui oleh pelanggan dan mitra bisnis	0,10	4	0,40
8. Memberikan garansi yang bisa diandalkan	0,11	4	0,44
9. Kemampuan memproduksi dalam kapasitas yang besar	0,07	3	0,21
10. Memiliki tim yang berpengalaman di setiap divisinya	0,06	3,5	0,21
	0,05	4	0,20
Sub Total	1,00		3,695
kelemahan			
1. Minimnya survei pasar terhadap model baru	0,10	2	0,2
2. Kelemahan dalam pengelolaan persediaan	0,12	2	0,24
3. ekanan untuk mencapai target yang tinggi pada karyawan	0,08	3	0,24
4. Kesalahan koordinasi antar tim divisi	0,15	2	0,3
5. Ketidaksinkronan jadwal antar divisi produksi			
6. Kurangnya perhatian terhadap K3	0,10	2	0,2

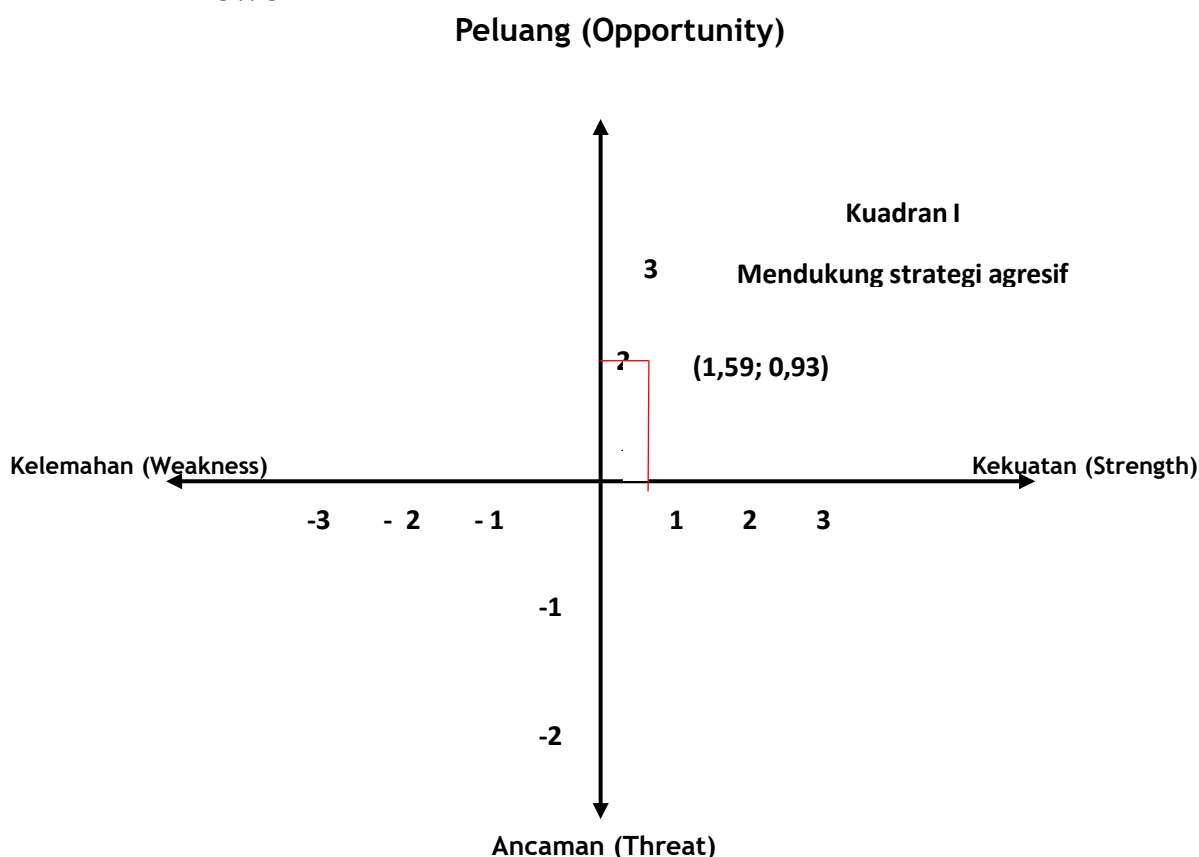
7. Kurangnya riset mendalam terhadap perubahan produksi	0,10	1	0,1
8. Keterlambatan kepastian dalam penetapan karyawan kontrak	0,08	2	0,16
9. Kesulitan mendapatkan bahan baku pengganti dengan harga kompetitif	0,07	2	0,14
10. Kualitas produk yang kurang konsisten	0,12	3	0,36
	0,08	2	0,16
Sub Total	1		2,1
Total Skor			1,595

Tabel 3 Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Analisis Faktor Eksternal			
Peluang	Bobot	Rating	Skor
1. Meningkatkan minat masyarakat dalam membeli mobil	0,11	4	0,44
	0,12	4	0,48
2. Permintaan masyarakat terhadap model terbaru yang unik dan tidak pasaran	0,10	3	0,3
	0,10	3	0,3
3. Melakukan produksi massal untuk mengatur persediaan	0,10	3	0,3
4. Perkembangan teknologi dalam memasarkan produk	0,11	4	0,44
	0,08	2	0,16
5. Pasar ekspor yang terus berkembang	0,09	3	0,27
6. Bekerja sama dengan beberapa mitra strategis	0,09	3	0,27
7. Perubahan kebijakan pemerintah mendukung dalam pengelolaan SDM	0,10	3	0,3
8. Perkembangan globalisasi yang begitu cepat			
9. Kemajuan teknologi robot membantu dalam produksi lampu			
10. Infrastruktur yang semakin berkembang			
Sub Total	1		3,26
kelemahan			
1. Harga dari kompetitor lebih terjangkau dengan kualitas sebanding	0,12	2	0,24
2. Pasar ekspor yang kurang stabil	0,10	2	0,2
3. Ketergantungan pada bahan baku lokal	0,10	3	0,3
	0,12	3	0,36
4. Lingkungan yang kompetitif	0,11	2	0,22
5. Tidak mencapai target pasar yang maksimal			
6. Oknum yang nakal dalam memanfaatkan limbah produksi	0,08	1	0,08
	0,08	2	0,16
7. Kondisi cuaca yang tidak menentu			
8. Perubahan regulasi pemerintah	0,10	2	0,2

9. Masuknya perusahaan multinasional yang masuk ke pasar lokal	0,10 0,09	3 3	0,3 0,27
10. Perubahan preferensi konsumen			
Sub Total	1		2,33
Total Skor			0,93

B. Kuadran Analisis SWOT



KESIMPULAN

PT BS Indonesia berada pada posisi kuadran I yakni harus mendukung strategi agresif dengan menggunakan Strategi S-O yaitu:

- Kualitas produk yang baik dapat mendorong produksi massal dalam mengatur persediaan
- Memenuhi permintaan konsumen dalam melakukan inovasi terhadap model baru
- Mengadakan partnership dengan perusahaan ternama
- Investasi pada R&D dalam menghadapi pengaruh globalisasi yang begitu cepat
- Melakukan promosi semua media terikini untuk memperluas pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia Darado, S., Mangerongkonda, M. I., & Siahaan, R. J. P. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong*. Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, 1(3), 293-305.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)*. Jurnal Rimba: Riset Ilmu, 1(3), 41-48.
- Andrian, A., Supardi, Jumawan, Hadita, Ch. Indra Putra, W., Widjanarko, D., Kurniawan, & Hafizah. (2021). *Peningkatan Kemampuan Guru Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan*

- Motivasi Model Pembelajaran Daring*. Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis (JAmEB), 1(2), 33-38. <https://doi.org/10.31599/jameb.v1i2.889>
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). *The Impact of Viral Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Behavior (Study on TikTok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University)*. Journal of Sustainable Community Development (JSCD), 4(2), 84-91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>
- Husadha, C., Winarso, W., Hidayat, W. W., Widjanarko, W., Suryati, A., & Fikri, A. W. N. (2020). *Pelatihan Strategi Peningkatan Pemasaran, Penjualan dan Pelaporan Akuntansi melalui Pembuatan Website di Yayasan Duta Bangsa Indonesia di Cikarang*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ, 3(1), 11-20. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i1.51>
- Ibrahim, N. S., Murni, S., & Ogi, I. W. J. (2022). *Matahari Manado Town Square SWOT Analysis in Increasing Revlon Product Sales in the Matahari*. Jurnal EMBA, 10(4), 267-275.
- Jumawan, J. (2018). *The Effect of Service Quality on Loyalty Using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone)*. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 4(5), 389-394. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.5.9>