

ANALISIS PESTEL DAN SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT SURYA ARTHA KOMPUTAMA

Moch Irfan Rafly, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: irfanrafly81@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan bisnis di bidang penjualan perangkat komputer mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat agar memiliki daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal PT Surya Artha Komputama serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SWOT yang diintegrasikan dengan PESTEL melalui Matriks TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada harga, variasi dan kualitas produk, pelayanan, serta saluran penjualan, namun masih menghadapi beberapa kelemahan pada aspek pemasaran digital dan fasilitas konsumen. Hasil analisis SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pertumbuhan yang didukung integrasi PESTEL dan Matriks TOWS dapat meningkatkan daya saing PT Surya Artha Komputama.

Kata kunci: strategi pemasaran, SWOT, PESTEL, Matriks TOWS, daya saing.

ABSTRACT

Increasing competition in the computer retail industry requires companies to implement effective marketing strategies to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the internal and external conditions of PT Surya Artha Komputama and formulate appropriate marketing strategies. The data were analyzed using SWOT analysis integrated with PESTEL through the TOWS Matrix. The results indicate that the company's strengths include competitive pricing, product variety and quality, responsive customer service, and diverse sales channels. However, weaknesses remain in digital marketing, Google reviews, store layout, operating hours, and customer facilities. The SWOT analysis places the company in Quadrant I (Growth-Oriented Strategy). In conclusion, integrating PESTEL with the TOWS Matrix provides adaptive marketing strategies that can strengthen the company's competitiveness.

Keywords: marketing strategy, SWOT, PESTEL, TOWS Matrix, competitiveness

PENDAHULUAN

Kota Malang merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai kota pendidikan, Malang juga memiliki pertumbuhan sektor perdagangan, jasa, dan teknologi yang terus berkembang. Banyaknya perguruan tinggi, instansi pemerintah, perusahaan swasta, pelaku UMKM, serta komunitas digital menciptakan permintaan yang tinggi terhadap perangkat komputer dan layanan teknologi informasi. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang sebagai pasar yang potensial, namun juga menghadirkan tingkat persaingan antar perusahaan di bidang yang sama

Perkembangan dunia usaha pada era digital telah mendorong setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat untuk mampu memenangkan persaingan. Kondisi ini menjadikan persaingan bisnis semakin dinamis. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, hingga pengalaman berbelanja yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus beradaptasi untuk bisa terus bersaing.

Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bisnis penjualan perangkat komputer, laptop, aksesoris komputer, serta layanan teknologi informasi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat digital untuk mendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan, bisnis, maupun hiburan menyebabkan permintaan terhadap produk teknologi terus mengalami peningkatan. Di sisi lain, perkembangan e-commerce dan media sosial juga mengubah pola pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan

harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, serta pelayanan yang ditawarkan oleh berbagai toko. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

PT Surya Artha Komputama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan komputer, laptop, perangkat gaming, aksesoris komputer, serta layanan teknologi informasi di Kota Malang. Perusahaan ini telah melayani berbagai segmen pelanggan mulai dari individu, pelajar, mahasiswa, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Selain melakukan penjualan secara langsung melalui toko fisik, perusahaan juga memanfaatkan marketplace sebagai salah satu saluran pemasaran. Keberadaan berbagai saluran penjualan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, PT Surya Artha Komputama juga menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri komputer di Kota Malang. Persaingan tidak hanya berasal dari toko komputer konvensional, tetapi juga dari marketplace nasional maupun toko online yang menawarkan harga kompetitif dan berbagai promosi menarik. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada ulasan digital, media sosial, serta rekomendasi pelanggan turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil observasi awal, PT Surya Artha Komputama memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi modal dalam menghadapi persaingan, antara lain harga produk yang relatif kompetitif, variasi produk yang cukup lengkap, kualitas produk yang baik, pelayanan yang responsif, serta memiliki beberapa saluran penjualan baik secara offline maupun online. Hal itu merupakan modal penting bagi perusahaan karena Keunggulan tersebut memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan menjadi modal untuk berdaya saing.

Namun demikian, perusahaan juga masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Beberapa di antaranya adalah jumlah ulasan Google yang masih relatif sedikit, tata letak toko yang kurang menarik, jam operasional yang lebih singkat dibandingkan beberapa pesaing, pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai media promosi, serta fasilitas bagi pelanggan yang masih terbatas. Hal ini perlu diwaspadai oleh manajer perusahaan karena hal itu akan berpengaruh pada jalannya perusahaan. Apabila kelemahan tersebut tidak segera diatasi, maka perusahaan berpotensi kehilangan peluang pasar yang semakin berkembang. Persaingan bisnis komputer di Kota Malang juga dapat dilihat dari keberadaan beberapa perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa. Beberapa merupakan pesaing utama PT Surya Artha Komputama khususnya di kota Malang, terdapat beberapa toko terkenal di kota Malang yang menjadi pesaing perusahaan maka harus perlu diantisipasi dengan baik oleh perusahaan. Berikut daftar pesaing perusahaannya

Tabel 1. Daftar Pesaing perusahaan

No	Nama Toko	Tahun Berdiri	Alamat
1	Surya Artha Komputama	2003	Jl. Puncak Manadala Tidar Sukun Kota Malang
2	Calosa Laptop	2004	Jl. Maviend Panjaitan No.6, Klojen
3	Galaxy Solusindo (Gasol)	2002	MT Haryono XIX No.98, Jl. Raya Langsep No.2, dll
4	SHC Komputer	2010	Jl. Semanggi Barat Kav.8, Lowokwaru
5	Ijen Komputer	2006	Jl. Besar Ijen 77 B, Klojen

Sumber: Google 2025

Untuk menghadapi kondisi tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang disusun berdasarkan analisis PESTEL dan SWOT untuk melihat kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sekaligus memahami peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual sehingga mampu bersaing.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis PESTEL & SWOT merupakan analisis yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran karena mampu mengintegrasikan kondisi lingkungan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Namun, setiap perusahaan memiliki karakteristik, lingkungan bisnis, dan tingkat persaingan yang berbeda sehingga strategi yang diterapkan tidak dapat disamaratakan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menganalisis kondisi PT Surya Artha Komputama agar strategi yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik perusahaan dan mampu meningkatkan daya saingnya.

Sehingga rumusan pada penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagaimana hasil Analisis PESTEL (Politic, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Environment dan Hukum) pada PT. Surya Artha Komputama?
2. Bagaimana matriks internal dan matriks eksternal PT Surya Artha Komputama?
3. Bagaimana hasil Analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan rekomendasi Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing PT Surya Artha Komputama

KAJIAN PUSTAKA

1. Analisis PESTEL

Menurut Mardatillah (2024) Analisis PESTEL merupakan metode untuk mengidentifikasi faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang memengaruhi perusahaan. Analisis ini digunakan sebagai dasar dalam mengenali peluang dan ancaman guna mendukung penyusunan strategi bisnis yang tepat.

2. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan metode untuk mengidentifikasi kekuatan kelemahan peluang dan ancaman sebagai dasar dalam penyusunan strategi perusahaan.

3. Daya Saing

Menurut Porter (dalam Subagyo, 2020) Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan dibandingkan pesaing. Penelitian ini menggunakan indikator daya saing yang meliputi keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan keunggulan fokus sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif secara mendalam mengenai strategi pemasaran PT Surya Artha Komputama dalam meningkatkan daya saing. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga kondisi perusahaan dapat dianalisis secara komprehensif.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas perusahaan, yaitu manajer, karyawan, dan pelanggan PT Surya Artha Komputama. Pemilihan informan dilakukan secara purposive karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menggunskn data primer berupa hasil wawancara dan observasi

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, faktor internal dan eksternal perusahaan dianalisis menggunakan PESTEL, SWOT, serta matriks IFAS dan EFAS untuk menghasilkan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PESTEL pada PT Surya Artha Komputama

Analisis PESTEL menunjukkan bahwa kondisi lingkungan eksternal memberikan pengaruh yang beragam

terhadap aktivitas bisnis PT Surya Artha Komputama. Dari sisi politik, perubahan kebijakan perpajakan dan regulasi terkait impor perangkat teknologi menjadi faktor yang memengaruhi biaya operasional serta harga produk. Perusahaan merespons kondisi tersebut dengan melakukan penyesuaian dalam pengelolaan operasional sehingga dampaknya terhadap kegiatan bisnis dapat diminimalkan.

Aspek ekonomi memperlihatkan bahwa pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat teknologi menjadi peluang bagi perusahaan. Namun, kenaikan harga akibat inflasi menyebabkan sebagian konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif agar tetap mampu menarik minat pasar.

Pada dimensi sosial, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital serta meningkatnya minat terhadap aktivitas gaming mendorong permintaan produk komputer dan perangkat pendukung lainnya. Kondisi tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi juga memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran. Pemanfaatan platform digital, seperti e-commerce, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus meningkatkan efektivitas promosi.

Optimalisasi teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Dari aspek lingkungan, perusahaan telah menerapkan upaya sederhana untuk mendukung efisiensi penggunaan sumber daya, salah satunya melalui pengurangan penggunaan dokumen cetak. Sementara itu, pada aspek hukum, kepatuhan terhadap peraturan ketenagakerjaan, termasuk penyelenggaraan program BPJS Ketenagakerjaan bagi karyawan, menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi ketentuan yang berlaku.

Secara keseluruhan, hasil analisis PESTEL mengindikasikan bahwa faktor ekonomi, sosial, dan teknologi memberikan peluang yang cukup besar bagi PT Surya Artha Komputama untuk meningkatkan daya saing. Sebaliknya, perubahan regulasi pemerintah dan kondisi ekonomi perlu terus dipantau agar perusahaan mampu menyusun strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Analisis SWOT pada PT Surya Artha Komputama

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT Surya Artha Komputama. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan, yaitu harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, pelayanan yang responsif, kualitas produk yang baik, serta saluran penjualan yang telah memanfaatkan toko

fisik dan platform digital. Adapun kelemahan yang masih dihadapi meliputi rendahnya jumlah ulasan Google, tata letak toko yang kurang menarik, jam operasional yang terbatas, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta keterbatasan fasilitas bagi pelanggan.

Tabel 2. Matriks IFAS PT. Surya Artha Komputama

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Harga yang murah	0,14	4	0,56
2. Produk yang bervariasi	0,12	3	0,36
3. Pelayanan Yang Responsif	0,12	3	0,36
4. Kualitas Produk	0,14	4	0,56
5. Saluran Penjualan	0,10	3	0,30
Total Skor Kekuatan			2,14
Kelemahan			
1. Rendahnya Ulasan Google	0,06	3	0,18
2. Layout Toko yang Kurang Menarik	0,08	3	0,24
3. Jam Operasional Yang Sedikit	0,10	2	0,20
4. Kurangnya pemanfaatan media sosial	0,06	3	0,18
5. Kurangnya Fasilitas untuk konsumen	0,08	3	0,24
Total Skor Kelemahan			1,04
Total	1.00		3,18

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil pembobotan pada Matriks IFAS, total skor yang diperoleh sebesar 3,18. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong kuat karena kekuatan yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Kondisi ini menjadi modal utama perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan daya saing.

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang memengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk

teknologi, berkembangnya perdagangan elektronik, peluang kerja sama dengan berbagai instansi, serta meningkatnya minat konsumen terhadap produk bermerek menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Di sisi lain, perusahaan menghadapi ancaman berupa persaingan bisnis yang semakin ketat, fluktuasi harga produk, keterbatasan stok, pengaruh ulasan negatif pada platform digital, serta perbedaan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk teknologi.

Tabel 3. Matriks EFAS PT Surya Artha Komputama

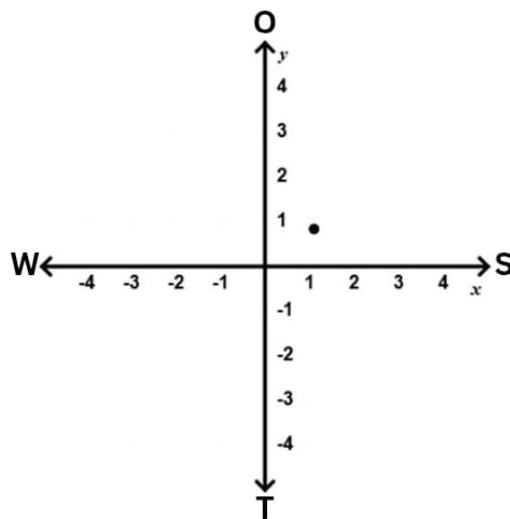
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
1. Konsumen menginginkan produk bermerek	0,10	3	0,30
2. Meningkatnya kebutuhan teknologi	0,14	4	0,56
3. Kerjasama dengan UMKM atau dengan Perusahaan yang lain	0,14	3	0,42
4. Konsumen banyak membeli secara online	0,10	4	0,40
1. Menjual Secara Paket Bundling	0,10	3	0,30
Total Skor Peluang			1,98
Ancaman:			
1. Persaingan Yang Ketat	0,12	2	0,24
2. Kenaikan Harga	0,10	3	0,30
3. Kurangnya Stok Persediaan	0,10	3	0,30
4. Pengaruh Ulasan atau Pengalaman Negatif Konsumen Lain	0,05	3	0,15
5. Konsumen Tidak Paham Teknologi	0,05	3	0,15
Total Skor Ancaman			1,14
Total	1.00		3,12

Sumber: Data Diolah 2025

Hasil pembobotan Matriks EFAS memperoleh total skor 2,62, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons lingkungan eksternal dengan cukup baik. Peluang yang tersedia dinilai lebih besar dibandingkan ancaman sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran

Posisi Perusahaan pada Matriks SWOT

Nilai total Matriks IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada Matriks SWOT. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa PT Surya Artha Komputama di kuadran 1 yang menandakan perusahaan lebih memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi



Gambar 1. Kuadran SWOT

Posisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Oleh karena itu, perusahaan disarankan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang pasar dan memperkuat daya saing.

Integrasi PESTEL dan SWOT menggunakan matriks TOWS

Penyusunan Matriks TOWS dilakukan dengan mengintegrasikan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) diperoleh dari hasil analisis internal yang

telah dirangkum dalam Matriks IFAS. Sementara itu, faktor peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) disusun berdasarkan hasil analisis PESTEL yang menggambarkan kondisi lingkungan eksternal perusahaan, meliputi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Integrasi kedua analisis tersebut menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi PT Surya Artha Komputama dalam meningkatkan daya saing.

Tabel 4. Matriks TOWS PT. Surya Artha Komputama

	Kekuatan 1. Harga yang murah 2. Produk yang bervariasi 3. Pelayanan Yang Responsif 4. Kualitas Produk 5. Saluran Penjualan	Kelemahan 1. Rendahnya Ulasan Google 2. Layout Toko yang Kurang Menarik 3. Jam Operasional Yang Sedikit 4. Kurangnya pemanfaatan media sosial 5. Kurangnya Fasilitas untuk konsumen
Peluang 1. Pertumbuhan ekonomi 2. Perubahan Prilaku Konsumen 3. Meningkatnya Pemain Game 4. Perkembangan e-commerce 5. Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pemasaran 6. Pengurangan biaya operasional dari Penggunaan kertas 7. Kenyamanan Pegawai dalam perlindungan BPJS	1. Mempertahankan harga dan variasi produk SO1 (S1,S2,O1,O2) 2. Menambah variasi produk gaming berkualitas SO2 (S2,S4,O3) 3. Memperluas pemasaran melalui e-commerce dan media sosial dengan didukung pelayanan yang cepat dan responsif SO3 (S5,S3,O4,O5) 4. Mengoptimalkan sistem penjualan digital untuk mengurangi penggunaan kertas SO4 (S5,O6) 5. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui perlindungan tenaga kerja melalui BPJS. SO5 (S3,Q7)	1. Meningkatkan ulasan pelanggan melalui promosi yang konsisten WO1 (W1,O5) 2. Memperbaiki fasilitas agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen WO2 (W2,W5,O2) 3. Mengoptimalkan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan WO3 (W4,O4,O5) 4. Memanfaatkan penjualan online untuk melayani konsumen di luar jam operasional toko. WO4 (W3,Q4) 5. Meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan ulasan positif WO5 (W1,O1)
Ancaman 1. Tarif PPN 2. Kebijakan Impor 3. Tingkat Inflasi	1. Menjaga harga tetap kompetitif melalui efisiensi penjualan meskipun tarif PPN. ST1 (S1,S5,T1) 2. Mempertahankan alternatif pemasok dan menjaga ketersediaan produk berkualitas ST2 (S2,S4,T2) 3. Memberikan pelayanan yang lebih baik dan harga bersaing untuk mempertahankan pelanggan ST3 (S1,S3,T3) 4. Memanfaatkan berbagai saluran penjualan, baik offline maupun online, agar penjualan tetap stabil saat terjadi perubahan ekonomi. ST4 (S1,S4,T4)	1. Meningkatkan pemasaran digital yang lebih hemat biaya untuk menghadapi inflasi. WT1 (W4,T3) 2. Memperbaiki kenyamanan toko agar pelanggan tetap memilih belanjanya. WT2 (W2,W5,T3) 3. Meningkatkan kualitas layanan agar mampu bersaing ketika harga meningkat akibat PPN. WT3 (W1,T1) 4. Mengoptimalkan layanan penjualan online sebagai alternatif apabila pasokan barang impor mengalami hambatan WT4 (W3,T2)

Sumber: Data Diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi SO menjadi alternatif yang paling sesuai diterapkan karena PT Surya Artha Komputama memiliki kekuatan internal yang mampu mendukung pemanfaatan peluang yang diidentifikasi melalui analisis PESTEL. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Penerapan strategi SO diharapkan mampu meningkatkan daya saing Perusahaan melalui tiga aspek. Pertama, keunggulan biaya dapat dipertahankan dengan menawarkan harga yang kompetitif serta memanfaatkan saluran penjualan digital untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Kedua, keunggulan diferensiasi dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas dan bervariasi, didukung oleh pelayanan yang cepat dan responsif sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Ketiga, keunggulan fokus dapat dicapai dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar, khususnya konsumen perangkat komputer dan gaming, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang lebih personal. Dengan demikian, implementasi strategi SO tidak hanya memanfaatkan peluang pasar, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis PESTEL dan SWOT

dapat digunakan secara terpadu untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi PT Surya Artha Komputama. Analisis PESTEL mengidentifikasi bahwa perkembangan teknologi, peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komputer, serta pertumbuhan aktivitas perdagangan digital merupakan faktor eksternal yang memberikan peluang bagi perusahaan. Di sisi lain, perubahan kebijakan pemerintah, persaingan bisnis yang semakin intensif, dan dinamika kondisi ekonomi menjadi tantangan yang perlu diantisipasi.

Evaluasi terhadap faktor internal melalui Matriks IFAS memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan pada aspek harga, variasi produk, kualitas produk, dan pelayanan kepada pelanggan. Sementara itu, hasil analisis faktor eksternal melalui Matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang yang tersedia masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi tersebut menempatkan PT Surya Artha Komputama pada Kuadran I, yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dalam merespons peluang eksternal.

Integrasi hasil analisis melalui Matriks TOWS menghasilkan beberapa alternatif strategi, dengan strategi Strengths–Opportunities (SO) sebagai prioritas utama. Strategi tersebut menekankan pemanfaatan keunggulan perusahaan untuk memperluas pemasaran digital, meningkatkan kerja sama dengan berbagai mitra, menyediakan produk yang sesuai dengan

kebutuhan pasar, serta mempertahankan kualitas pelayanan. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi kompetitif PT Surya Artha Komputama dan mendukung keberlanjutan usahanya di tengah perkembangan industri teknologi informasi.

Saran

PT Surya Artha Komputama disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat kerja sama dengan berbagai mitra agar daya saing perusahaan semakin meningkat. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis dengan menggunakan metode atau objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekonomi Indonesia triwulan III-2025 tumbuh 5,04 persen (Y-on-Y)*. Berita Resmi Statistik No. 102/11/Th. XXVIII, 5 November 2025. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/05/2478/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2025-tumbuh-5-04-persen%25E2%2580%2593y-on-y-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Perkembangan inflasi Indonesia tahun 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. [https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-](https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html)

[indonesia-2024.html](https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html)

- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- Irawan, C. R. (2024). SWOT analysis as a company strategy for business competition. *I(4)*, 164–171. <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i4>
- Harahap, K. (2024). *Strategi bisnis: pendekatan teoritis dalam merancang jalan menuju keberhasilan*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis – Cara perhitungan bobot, rating dan OCAI* (Cetakan 22). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson Education Limited <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.08.001>