

Strategi Pengembangan Pasar Produk *Smart Business Card* PT Teknologi Mudah Terhubung (TAPPP) ke Singapura Menggunakan *Ansoff Matrix* dan *SWOT*

Lubna Iqlima¹

¹Universitas Padjajaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 15, 2025

Revised July 25, 2025

Accepted July 30, 2025

Available online August 15, 2025

Kata Kunci:

strategi pengembangan pasar;SWOT;Matriks Ansoff;smart business card;Tappp

Keywords:

market development strategy;SWOT;Ansoff Matrix;smart business card; international expansion;Tappp



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan pasar produk *Smart Business Card* PT Teknologi Mudah Terhubung (Tappp) ke Singapura menggunakan analisis SWOT dan Matriks Ansoff. Metode yang digunakan adalah mixed method, menggabungkan wawancara manajemen dan kuesioner internal, serta data sekunder dari laporan dan literatur resmi. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan berupa inovasi berbasis NFC/QR, fleksibilitas kustomisasi, dan model bisnis freemium, dengan kelemahan pada kapasitas produksi, SDM pemasaran internasional, dan rendahnya brand awareness di Singapura. Peluang berasal dari ekosistem digital, regulasi pro-inovasi, dan tren networking digital, sedangkan ancaman meliputi persaingan lokal, regulasi impor, dan perbedaan budaya konsumen. Matriks Ansoff menunjukkan strategi product development (99%) dan market development (91%) sebagai prioritas. Rekomendasi mencakup kemitraan dengan mitra lokal, pemasaran digital, diferensiasi fitur, dan fokus awal pada segmen niche market. Hasil diharapkan menjadi panduan strategis bagi Tappp dan referensi startup teknologi lokal.

ABSTRACT

This study aims to formulate a market development strategy for PT Teknologi Mudah Terhubung's (Tappp) Smart Business Card in Singapore using SWOT analysis and the Ansoff Matrix. A mixed-method

approach was applied, combining qualitative interviews with Tappp's management and quantitative surveys with internal stakeholders. Secondary data were sourced from company reports, official publications, and relevant literature. SWOT analysis identified strengths such as NFC/QR-based product innovation, customization flexibility, and a freemium business model, alongside weaknesses including limited production capacity, lack of international marketing expertise, and low brand awareness in Singapore. Opportunities stem from Singapore's growing digital ecosystem, pro-innovation regulations, and networking trends, while threats include competition from local providers, import regulations, and cultural differences. The Ansoff Matrix index highlighted product development (99%) and market development (91%) as key priorities. Recommended strategies include local partnerships, enhanced digital marketing, product feature differentiation, and targeting niche markets. These findings provide strategic guidance for Tappp and other local tech startups expanding internationally.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara radikal dalam dua dekade terakhir, mendorong terciptanya model bisnis baru yang lebih efisien, adaptif, dan lintas batas negara. Salah satu fenomena yang muncul seiring perkembangan ini adalah meningkatnya peran platform digital dalam memfasilitasi transaksi, pertukaran informasi, dan penyediaan layanan keuangan berbasis teknologi. Perusahaan-perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara strategis memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar mereka, bahkan hingga ke pasar internasional yang sebelumnya sulit dijangkau. Dalam konteks ini, Tappp sebagai perusahaan yang bergerak di sektor layanan keuangan berbasis digital melihat potensi besar untuk memperluas operasinya ke pasar Singapura. Hal ini didorong oleh iklim bisnis di negara tersebut yang stabil, tingkat adopsi teknologi yang tinggi, serta dukungan pemerintah terhadap inovasi di sektor finansial. Namun, peluang tersebut juga diiringi tantangan signifikan yang harus diantisipasi melalui strategi pengembangan yang matang dan berbasis analisis mendalam.

*Corresponding author

E-mail addresses: lubnajuhana@gmail.com

Latar belakang penelitian ini berangkat dari realitas bahwa Singapura dikenal sebagai salah satu pusat keuangan dan teknologi terkemuka di Asia, sehingga menjadi magnet bagi berbagai perusahaan global untuk menanamkan modal dan menjalankan operasinya di sana. Persaingan pasar di negara ini sangat ketat, tidak hanya antar perusahaan lokal, tetapi juga dengan pemain internasional yang telah mapan. Dalam situasi seperti ini, Tapppp perlu mengembangkan strategi pemasaran dan ekspansi yang mampu menempatkannya pada posisi kompetitif yang kuat. Tanpa strategi yang tepat, perusahaan berisiko gagal menarik minat konsumen, kehilangan peluang, atau bahkan mengalami kerugian finansial akibat investasi yang tidak terarah. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang komprehensif, berbasis pada pemahaman pasar lokal dan tren global, menjadi kebutuhan mendesak yang harus segera direalisasikan.

Strategis yang telah terbukti efektif dalam perencanaan bisnis, yaitu analisis SWOT dan Matriks Ansoff. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat dirumuskan strategi yang realistis dan sesuai kondisi aktual. Sementara itu, Matriks Ansoff membantu menentukan arah pengembangan bisnis melalui empat pilihan utama: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam merumuskan strategi ekspansi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penggunaan analisis SWOT dan Matriks Ansoff dalam penelitian ini menjadi relevan dan tepat sasaran.

Masalah utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum adanya strategi pengembangan yang terstruktur dan terukur bagi Tapppp dalam memasuki pasar Singapura. Meskipun perusahaan memiliki keunggulan dalam teknologi dan jaringan bisnis, namun belum dilakukan analisis yang mendalam terhadap kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Selain itu, belum ada pemetaan yang jelas mengenai pendekatan yang paling sesuai antara memperkuat penetrasi pasar atau melakukan diversifikasi layanan sesuai karakteristik pasar Singapura. Ketiadaan strategi yang jelas berpotensi menimbulkan hambatan dalam proses ekspansi, baik dari segi penerimaan konsumen, persaingan harga, maupun kepatuhan terhadap regulasi setempat.

Permasalahan ini semakin kompleks mengingat Singapura memiliki regulasi yang ketat dalam sektor jasa keuangan dan teknologi, sehingga setiap langkah bisnis harus disesuaikan dengan persyaratan hukum yang berlaku. Tapppp tidak hanya harus memahami seluk-beluk pasar dan perilaku konsumen, tetapi juga memastikan bahwa seluruh layanannya mematuhi ketentuan otoritas moneter dan lembaga pengawas setempat. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang akan dirumuskan harus menggabungkan aspek pemasaran, inovasi produk, efisiensi operasional, serta kepatuhan regulasi. Tanpa adanya sinergi dari semua aspek ini, keberhasilan penetrasi pasar di Singapura akan sulit tercapai.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah melakukan analisis komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal Tapppp menggunakan metode SWOT, kemudian memetakan opsi strategis yang dihasilkan ke dalam kerangka Matriks Ansoff. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi prioritas yang mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Selain itu, analisis ini akan memperhitungkan kondisi pasar Singapura secara rinci, mencakup tren konsumen, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan tingkat persaingan. Hasil dari proses ini akan menjadi panduan praktis bagi perusahaan dalam merencanakan langkah-langkah ekspansi yang efektif dan berkelanjutan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini akan menggabungkan data sekunder dari sumber resmi seperti laporan pasar, publikasi industri, dan data pemerintah, dengan analisis teoritis yang relevan. Fokus utama adalah merumuskan strategi yang tidak hanya feasible di atas kertas, tetapi juga dapat diimplementasikan secara nyata di lapangan. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan potensi risiko yang mungkin muncul selama proses ekspansi, serta langkah-langkah mitigasi yang perlu diambil. Dengan demikian, rencana pemecahan masalah ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang di pasar internasional.

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi pengembangan Tapppp yang efektif untuk memasuki dan bertahan di pasar Singapura, dengan memanfaatkan analisis SWOT dan Matriks Ansoff sebagai alat utama perumusan strategi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan; (2) menentukan strategi pengembangan yang paling sesuai dengan kondisi pasar; dan (3) menyusun rekomendasi implementasi yang aplikatif bagi perusahaan. Tujuan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata tidak hanya bagi Tapppp, tetapi juga bagi perusahaan lain yang berencana melakukan ekspansi ke pasar yang kompetitif seperti Singapura.

Dengan struktur pendahuluan yang mencakup latar belakang, landasan teori, masalah, rencana pemecahan masalah, dan tujuan penelitian secara lengkap, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai urgensi dan relevansi topik yang dibahas. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman strategis bagi Tapppp dalam mengoptimalkan peluang di pasar Singapura, sekaligus mengatasi tantangan yang ada. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi

kalangan akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan dalam memahami dinamika ekspansi bisnis digital lintas negara. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai praktis dan teoritis yang seimbang, yang pada akhirnya dapat memperkaya literatur strategi pengembangan bisnis di era digital.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji. Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif melalui instrumen terstruktur dan analisis statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis, generalisasi temuan, serta validasi hasil penelitian.

Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali data deskriptif yang mendalam, terutama dalam memahami perilaku, persepsi, motivasi, dan konteks fenomena. Penelitian ini memadukan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta Matriks Ansoff sebagai dasar penentuan strategi pertumbuhan yang relevan bagi ekspansi PT Teknologi Mudah Terhubung (Tapp) ke pasar Singapura.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini berasal dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *key informant*, yaitu Chief Executive Officer Tapp, Alfyan Angga Saputra, yang membahas strategi pengembangan pasar, kekuatan dan kelemahan internal, peluang eksternal, tantangan regulasi, serta kesiapan inovasi produk. Selain itu, dilakukan penyebaran kuesioner kepada *Board of Director* dan staf Tapp dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur kesiapan penerapan strategi Matriks Ansoff.

Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, publikasi pemerintah, jurnal ilmiah, buku teks, artikel media, dan dokumen resmi lainnya. Data ini digunakan untuk memberikan landasan kontekstual dan memperkuat analisis hasil temuan dari data primer.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian disusun berdasarkan kerangka Analisis SWOT dan Matriks Ansoff. Panduan wawancara dirancang untuk menggali informasi terkait dimensi SWOT, meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Sementara itu, kuesioner dikembangkan dengan empat kategori utama Matriks Ansoff, yaitu: *market penetration* (efektivitas promosi, loyalitas pengguna, persepsi harga, *word-of-mouth*), *market development* (penerimaan pasar baru, visibilitas merek, kesesuaian produk, keunggulan kompetitif), *product development* (inovasi, kepuasan pelanggan, *product fit*, rencana pengembangan), dan *diversification* (peluang diversifikasi, diferensiasi produk, penambahan produk baru, kapabilitas internal).

Penggunaan instrumen ini memungkinkan pengukuran yang sistematis baik terhadap aspek internal maupun eksternal perusahaan, serta penilaian kesiapan strategi ekspansi yang akan dijalankan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, Analisis SWOT yang mengidentifikasi dan mengkategorikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dianalisis melalui penilaian sumber daya manusia, teknologi, keuangan, budaya organisasi, dan efektivitas operasional. Faktor eksternal dianalisis menggunakan kerangka PESTLE (politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan), serta mempertimbangkan tingkat persaingan, perilaku konsumen, dan potensi mitra strategis di Singapura. Hasilnya disusun dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T.

Kedua, Analisis Matriks Ansoff digunakan untuk memetakan strategi pertumbuhan berdasarkan data kuesioner. Skor Likert diolah menjadi indeks kesiapan perusahaan pada empat strategi utama, yang kemudian menjadi dasar penentuan prioritas langkah pengembangan pasar yang realistis dan berkelanjutan.

HASIL

Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
1. Inovasi produk Smart Business Card (NFC/QR + integrasi CRM)	1. Kapasitas produksi terbatas
2. Kualitas teknologi & desain yang adaptif	2. Keterbatasan SDM untuk pemasaran internasional
3. Reputasi merek di pasar domestik	3. Keterbatasan modal pendanaan ekspansi
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

1. Pertumbuhan pasar teknologi & ekosistem digital Singapura	1. Persaingan produk substitusi & local provider
2. Regulasi pro-inovasi & dukungan ekosistem	2. Regulasi impor & kepatuhan teknis
3. Tren digitalisasi bisnis (<i>networking digital</i>)	3. Perbedaan budaya konsumen & preferensi bisnis

Analisis internal PT Teknologi Mudah Terhubung (Tappp) menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada inovasi produk dan fleksibilitas model bisnis. Smart Business Card yang dihasilkan mengintegrasikan teknologi Near Field Communication (NFC) dan Quick Response (QR) dengan desain modern, memudahkan pertukaran informasi instan tanpa aplikasi tambahan. Diferensiasi ini menjadi nilai jual yang menonjol dibandingkan kartu nama konvensional maupun kompetitor yang masih bergantung pada perangkat lunak tertentu. Fitur unggulan seperti *Drop Contact*, *customizable profile* untuk berbagai media (dokumen, Spotify, YouTube), serta *Admin Dashboard* yang memudahkan manajemen ID karyawan untuk segmen B2B dirancang agar sesuai dengan persona pengguna dan kebutuhan industri. Tim pengembang yang adaptif serta berpengalaman dalam mengembangkan solusi teknologi memungkinkan Tappp melakukan pembaruan fitur secara cepat sesuai dinamika pasar. Model bisnis yang fleksibel, termasuk opsi personalisasi desain dan tautan URL khusus, semakin memperkuat daya tarik produk di segmen B2B maupun B2C. Saat ini, pengembangan aplikasi mobile yang direncanakan rilis pada September diharapkan menjadi pelengkap penting dalam strategi diversifikasi menuju platform *contact management* yang lebih komprehensif.

Meski memiliki keunggulan tersebut, Tappp juga menghadapi kelemahan yang dapat menghambat penetrasi pasar Singapura. Kapasitas produksi yang masih terbatas berisiko menjadi hambatan jika terjadi lonjakan permintaan dalam waktu singkat. Keterbatasan sumber daya manusia khususnya di bidang pemasaran internasional membuat strategi penetrasi pasar perlu diimbangi dengan kolaborasi mitra lokal atau perekrutan talenta yang memahami karakteristik konsumen Singapura. Selain itu, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Tappp di luar Indonesia masih rendah, sehingga dibutuhkan strategi branding dan promosi yang intensif untuk memperkenalkan produk di pasar baru. Persaingan juga menjadi tantangan signifikan mengingat produk sejenis sudah lebih dahulu hadir dan menguasai pasar sejak 2021. Oleh karena itu, Tappp harus mengadopsi pendekatan yang lebih personal, membangun hubungan langsung dengan segmen B2B, dan memberikan proposisi nilai yang jelas agar mampu bersaing dengan pemain lokal yang telah mapan.

Dari sisi eksternal, peluang di Singapura cukup menjanjikan seiring dukungan program nasional *Smart Nation* yang mendorong adopsi teknologi digital di berbagai lini bisnis. Lingkungan regulasi yang pro-inovasi, kemudahan perizinan, dan dukungan ekosistem teknologi memberikan ruang bagi Tappp untuk masuk dan menguji pasar tanpa hambatan administratif yang besar. Tren global digitalisasi bisnis yang mencakup perusahaan besar hingga UMKM meningkatkan permintaan akan solusi pertukaran data yang efisien, sehingga Smart Business Card dapat diposisikan sebagai alternatif modern pengganti kartu nama konvensional. Namun, Tappp juga harus mengantisipasi ancaman berupa persaingan dari produk substitusi berbasis aplikasi, regulasi impor dan kepatuhan teknis terkait keamanan data, serta perbedaan budaya komunikasi bisnis yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Peluncuran aplikasi mobile pada September menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ekspansi, sehingga kegagalan atau keterlambatan rilis dapat berdampak signifikan terhadap momentum penetrasi pasar.

Analisis Matriks Ansoff

Tabel 2 Matrik Ansoff PT Teknologi Mudah Terhubung	
Existing Product	New Product
Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
• Nilai Indeks: 76%	• Nilai Indeks: 99%
Pengembangan Pasar	Diversifikasi
• Nilai Indeks: 91%	• Nilai Indeks: 75%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada lima responden kunci yang memiliki peran strategis di PT Teknologi Mudah Terhubung (Tappp), diperoleh pemetaan strategi Ansoff Matrix yang menunjukkan tingkat kesiapan perusahaan dalam ekspansi ke pasar Singapura. Hasilnya, strategi Pengembangan Produk mencatat skor tertinggi sebesar 99%, diikuti oleh Pengembangan Pasar dengan 91%, Penetrasi Pasar sebesar 76%, dan Diversifikasi sebesar 75%. Temuan ini mengindikasikan bahwa

secara internal, Tapppp menempatkan inovasi produk dan ekspansi geografis sebagai prioritas utama, sementara penetrasi pasar dan diversifikasi dipandang sebagai strategi pendukung. Skor tinggi pada Pengembangan Produk didorong oleh rencana peluncuran aplikasi mobile pada September, yang akan berfungsi sebagai platform *contact management* dengan fitur seperti pengelolaan data kontak, pengiriman pesan otomatis di momen penting, dan analitik interaksi untuk pengguna individu maupun perusahaan. Pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan diferensiasi yang signifikan dari kompetitor.

Strategi Pengembangan Pasar yang memperoleh skor 91% dinilai sangat relevan untuk memasuki ekosistem bisnis Singapura yang memiliki tingkat digitalisasi tinggi dan peran sebagai hub regional. Tapppp berencana memulai penetrasi melalui segmen B2C untuk membangun pengalaman personal bagi pengguna individu, kemudian memperluas ke segmen B2B. Kolaborasi dengan mitra lokal seperti Nexswab diharapkan mempermudah adaptasi terhadap budaya bisnis, regulasi, dan jaringan distribusi setempat, sekaligus membuka jalur masuk ke pasar negara lain melalui koneksi multinasional yang berbasis di Singapura. Dengan dukungan infrastruktur digital yang memadai, strategi ini memungkinkan Tapppp meminimalkan hambatan distribusi fisik dan memaksimalkan penetrasi melalui kanal daring.

Sementara itu, strategi Penetrasi Pasar yang mencatat skor 76% berfokus pada peningkatan pangsa pasar di segmen yang sudah terbiasa menggunakan solusi pertukaran kontak digital. Kekuatan produk seperti *Drop Contact*, *customizable profile*, dan kompatibilitas lintas platform menjadi poin utama dalam mendorong adopsi. Tapppp berencana memanfaatkan kehadirannya dalam berbagai event networking di Singapura—yang dapat mencapai 20–30 acara per hari—untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon pengguna melalui strategi *experiential marketing*. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat reputasi merek yang sudah terbangun di Indonesia dan Malaysia, dengan memanfaatkan testimoni serta studi kasus sebagai alat promosi.

Terakhir, strategi Diversifikasi memperoleh skor 75% dan diposisikan sebagai rencana jangka panjang. Diversifikasi diarahkan pada pengembangan produk atau layanan baru di luar kategori utama Smart Business Card, seperti platform *event management* atau aplikasi *virtual business matching* yang terintegrasi dengan kartu pintar. Potensi perluasan segmen ini mencakup komunitas profesional lintas industri hingga perusahaan yang membutuhkan solusi kolaborasi jarak jauh. Namun, strategi ini memerlukan investasi R&D yang signifikan, penyesuaian model bisnis, dan pengujian pasar yang matang. Dengan demikian, urutan prioritas strategi Ansoff Tapppp dimulai dari Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk sebagai fokus awal, disusul Penetrasi Pasar untuk memperkuat posisi merek, dan Diversifikasi sebagai langkah ekspansi lanjutan setelah basis pengguna di Singapura terbentuk secara solid.

PEMBAHASAN

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah Hasil kajian SWOT dan Matriks Ansoff memperlihatkan bahwa PT Teknologi Mudah Terhubung (Tapppp) memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk melakukan ekspansi ke pasar Singapura, meskipun sejumlah tantangan tetap perlu diantisipasi secara strategis. Dari sisi internal, kekuatan utama Tapppp terletak pada inovasi produk *Smart Business Card* yang mengintegrasikan teknologi NFC dan QR dalam desain yang modern, adaptif, dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Produk ini didukung dengan rencana pengembangan aplikasi mobile sebagai platform *contact management* yang akan menambah nilai fungsional dan memperluas jangkauan pasar. Keunggulan tersebut memperkuat kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar, terbukti dengan capaian indeks kesiapan yang sangat tinggi, yaitu masing-masing 99% untuk *product development* dan 91% untuk *market development*. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Tapppp telah memiliki landasan yang kokoh untuk bersaing secara global, khususnya di pasar dengan tingkat digitalisasi tinggi seperti Singapura.

Faktor eksternal turut memberikan peluang yang besar, terutama melalui dukungan kebijakan pemerintah Singapura dalam inisiatif *Smart Nation*, tingkat penetrasi teknologi yang sangat tinggi, serta tren global yang semakin mengedepankan pertukaran informasi berbasis teknologi digital. Peluang ini selaras dengan strategi *market development* dan *product development* yang dapat mengoptimalkan ekosistem digital Singapura sebagai pintu masuk ke segmen B2C maupun B2B. Langkah kolaborasi dengan mitra lokal, seperti Nexswab, menjadi strategi kunci dalam mempercepat penetrasi pasar karena dapat membantu mengatasi hambatan distribusi fisik, perbedaan budaya bisnis, dan regulasi lokal. Sinergi semacam ini tidak hanya memperlancar proses masuk ke pasar baru, tetapi juga berpotensi meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Tapppp.

Walaupun peluang terbuka lebar, ancaman dari kompetitor yang telah lebih dulu menguasai pasar, seperti Onewoodcard, tidak dapat diabaikan. Selain itu, Tapppp harus siap menghadapi tantangan regulasi serta perbedaan preferensi dan perilaku konsumen di Singapura. Untuk mengantisipasi hal ini, strategi

market penetration yang memiliki indeks 76% dapat diimplementasikan melalui pendekatan *experiential marketing* pada acara-acara *networking*, sehingga konsumen dapat merasakan langsung manfaat produk. Pemanfaatan testimoni positif dari pengguna di Indonesia dan Malaysia juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun kredibilitas di pasar baru. Dengan demikian, strategi penetrasi pasar tidak hanya berperan dalam memperkuat merek, tetapi juga sebagai sarana adaptasi terhadap kebutuhan konsumen setempat.

Selain fokus pada pengembangan pasar dan penetrasi merek, Tappp juga memiliki peluang untuk menjalankan strategi diversifikasi sebagai rencana jangka panjang. Strategi *diversification*, yang memperoleh indeks 75%, dapat diarahkan pada pengembangan lini produk baru di luar *Smart Business Card*, seperti platform manajemen acara (*event management*) atau aplikasi *virtual business matching*. Meskipun demikian, implementasi strategi ini memerlukan riset pasar yang mendalam, penyesuaian model bisnis, serta validasi komersial yang cermat. Investasi yang signifikan dibutuhkan, sehingga pelaksanaannya lebih tepat dilakukan setelah posisi Tappp di pasar Singapura menguat dan basis pengguna telah terbentuk dengan stabil.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, prioritas utama bagi Tappp dalam melakukan ekspansi ke Singapura adalah memadukan strategi *product development* dan *market development*, yang dijalankan secara simultan dengan strategi *market penetration* untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi diversifikasi dapat menjadi opsi setelah perusahaan berhasil membangun basis pelanggan yang solid di pasar tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka *resource-based view*, yang menekankan pemanfaatan keunggulan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, sambil meminimalkan risiko akibat kelemahan dan ancaman yang ada. Keberhasilan implementasi strategi ini akan sangat bergantung pada efisiensi manajemen sumber daya, kemampuan adaptasi pemasaran, dan konsistensi inovasi produk, sehingga Tappp dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar internasional yang dinamis dan kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, strategi ekspansi internasional PT Teknologi Mudah Terhubung (Tappp) ke pasar Singapura memiliki potensi besar untuk direalisasikan berkat kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Tappp unggul dalam inovasi produk *Smart Business Card* berbasis teknologi NFC dan QR dengan fitur unggulan seperti *Drop Contact*, *customizable profile*, dan *Admin Dashboard*, ditopang desain adaptif serta reputasi merek yang baik di pasar domestik. Peluang yang tersedia di Singapura, seperti pertumbuhan ekosistem digital, regulasi pro-inovasi, dan tren global digitalisasi bisnis, selaras dengan strategi prioritas *product development* (indeks 99%) dan *market development* (indeks 91%) yang difokuskan pada peluncuran aplikasi *contact management platform* dan penetrasi pasar melalui segmen B2C sebelum masuk ke B2B. Strategi *market penetration* (76%) dapat dijalankan secara paralel melalui *experiential marketing* pada *event networking* untuk memperkuat *brand awareness*, sementara *diversification* (75%) diposisikan sebagai rencana jangka panjang. Keberhasilan ekspansi ini akan bergantung pada pengelolaan sumber daya yang efektif, pemasaran adaptif terhadap budaya bisnis Singapura, serta inovasi berkelanjutan guna menjaga daya saing di pasar internasional.

SARAN

Agar strategi ekspansi Tappp ke Singapura dapat diimplementasikan secara optimal, perusahaan disarankan untuk menyusun rencana eksekusi terstruktur berdasarkan prioritas jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam jangka pendek, fokus diarahkan pada optimalisasi strategi *market development* dan *product development* dengan memastikan peluncuran aplikasi tepat waktu sesuai kebutuhan pasar, memperkuat kemitraan lokal seperti Nexswab, meningkatkan *brand awareness* melalui *experiential marketing*, dan melakukan riset konsumen untuk memahami preferensi serta budaya bisnis setempat. Pada jangka menengah, Tappp perlu memperkuat posisi merek di segmen B2C sambil memperluas ke B2B dengan penawaran yang lebih tersegmentasi, serta mengembangkan fitur lanjutan seperti integrasi CRM dan *automated engagement tools*. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat mengimplementasikan *diversification* dengan mengembangkan produk atau layanan baru seperti *event management platform* atau *virtual business matching*, memperluas pasar ke negara Asia Tenggara lainnya dengan Singapura sebagai hub regional, serta memperkuat keberlanjutan bisnis melalui praktik ramah lingkungan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi komparatif antara startup Indonesia dan Singapura, penerapan metode kuantitatif seperti QSPM untuk penilaian strategi yang lebih objektif, serta memperluas cakupan responden agar mencakup calon pelanggan, mitra potensial, dan regulator di pasar tujuan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Jika ada, ucapan terimakasih ditujukan kepada institusi resmi atau perorangan sebagai penyandang dana atau telah memberikan kontribusi lain dalam penelitian. Ucapan terimakasih dilengkapi dengan nomor surat kontrak penelitian.

REFERENSI

- Andryanto, R. (2018). Strategi Ekspansi Go-Jek di Indonesia dan Asia Tenggara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 25–40.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Aisya Tyanafisyah, Siti Farah Fakhirah, Asa Yuaziva, & Wien Kuntari. (2024). Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(6), 50–59. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i6.397>
- Arrahman, M. F. (2023). *Identitas Singapura sebagai Negara Pintar (Smart Nation) Melalui Inisiatif ASEAN Smart Cities Network (ASCN)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Charity, D. S., & Wilopo, E. Y. (2016). Analisis Strategi Dalam Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia dalam Ekspansi di Myanmar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1).
- David, D. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (16th ed.). Hershey Company.
- Enterprise Singapore. (2023). *Startup SG Programmes and Support Schemes*. <https://www.enterprisesg.gov.sg/>
- Google, Bain, & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report: Indonesia*.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2015). *International Business: A Managerial Perspective* (8th ed.). Pearson Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization* (12th ed.). Cengage Learning.
- Iswanti, P., & Hendra, H. (2023). Peran Lingkungan Teknologi Terhadap Adaptasi Lingkungan Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2379–2383. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13276>
- Jonathan, L., Choon Hwee, K., & Wee-Liang, T. (2021). Business Networking Practices in Singaporean SMEs. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 301–318.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Transformasi Digital Indonesia: Menuju Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*.
- Mirzakhani, M., & Parsaamal, E. (2014). Strategy Formulation with SWOT Matrix: A Case Study of an Iranian Company. *Global Business & Management Research*, 6(2), 150–168.
- Novita, S. (2023). ANALISIS SWOT, IFE, EFE DAN MATRIKS QSPM DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RS XYZ. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 6(2), 62-73. doi:10.37600/ekbi.v6i2.997
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- Pangarkar, N., & Vandenberg, P. (2022). *No Title*. Asian Development Bank. <https://doi.org/10.22617/TCS220234-2>
- Prasetyo, Y. (2023). Strategi bisnis berkelanjutan di koperasi. *Transaksi*, 12(2), 45–60. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/4146>
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rifki, M. B., & Kirana, D. H. (2024). Market Expansion Strategy for Sweet Potato Export Products Using the Ansoff Matrix. *International Journal of Management and Business Economics*, 2(3), 59–63.