



Definisi SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi **Kekuatan** (*Strength*), **Kelemahan** (*Weakness*), **Peluang** (*Opportunity*), dan **Ancaman** (*Threat*) yang terjadi dalam dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Lewat analisa SWOT ini akan sangat membantu kita menentukan bagian-bagian penting yang **kemungkinan selama ini terabaikan**, sehingga bisa menjadi tambahan saat akan diadakan pengambilan keputusan.

Kekuatan dan Kelemahan dikelompokkan ke dalam **faktor Internal**, sedangkan Peluang dan Ancaman diidentifikasi sebagai **faktor Eksternal**.

Tahapan analisa SWOT

Dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu ;

- tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal.
- tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matriks swot
- tahap pengambilan keputusan.

Evaluasi faktor Internal dan Eksternal

internal factors

external factors

S

strengths
(kekuatan)

O

opportunities
(peluang)

Positive factors

W

weaknesses
(kelemahan)

T

threats
(ancaman)

negative factors

- setiap kolom bisa diisi dengan lebih dari satu faktor.
- setiap faktor hendaknya dipilih relevansinya dengan tujuan analisa.
- Ada baiknya sebelum mengevaluasi faktor internal external, dipaparkan terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan pesaing.

STRENGTH

Faktor Internal

contoh > kemasan menarik | kualitas produk | relasi | dll

- mengidentifikasi kemampuan yang kita miliki untuk dapat mencapai tujuan.
- mengidentifikasi kompetensi spesial kita (yang tidak dimiliki oleh para pesaing kita)
- mempertahankan keunggulan bersaing (terjadi jika pesaing tidak dapat meniru kompetensi spesial kita).
- dll yang dianggap sebagai kekuatan

WEAKNESSES

Faktor Internal

contoh → tidak ada ***pembeda*** yang signifikan antara produk kita dengan produk kompetitor, pelayanan buruk, lokasi terpencil, tidak jelas target pasarnya, dll

- mengidentifikasi kemampuan yang belum/tidak kita miliki untuk mencapai tujuan
- mengidentifikasi kompetensi spesial para pesaing
- cara menetralsir kekurangan : mengoreksi, meminimalisasi, atau menghindari !
dll yang dianggap sebagai kelemahan.

OPPORTUNITIES

- mengungkapkan faktor peluang yang timbul di lingkungan eksternal
- jika peluang terlewatkan, maka besar kemungkinannya para pesaing akan memanfaatkannya.
- dll yang dianggap sebagai peluang

Faktor External

contoh → life style (contoh teknologi dan fashion), gengsi (contoh rumah, mobil), ekspansi pasar (contoh buka cabang), kebutuhan hidup (contoh sembako)

THREATS

- kondisi yang ada di luar yang dapat mempengaruhi usaha tantangan dapat dinetralisir dengan manajemen yang baik atau hindari !
- jika tantangan yang ada sangat kuat mungkin perlu reorientasi kegiatan/usaha
- dll yang dianggap sebagai tantangan.

Faktor External

contoh → modal kompetitor lebih besar, kompetitor membuka usaha yang sama, persaingan harga, dll

faktor external

tujuan analisis	O <i>opportunity</i> (peluang)	T <i>threat</i> (ancaman)
faktor internal S <i>strenght</i> (kekuatan)	S-O strategy memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	S-T strategy mengeraahkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman
W <i>weakness</i> (kelemahan)	W-O strategy meminimalisir kelemahan untuk meraih peluang	W-T strategy meminimalisir kelemahan untuk mengantisipasi ancaman

Matriks SWOT

- strategi merupakan respon dari beberapa faktor yang ada dalam faktor internal dan external
- setiap nomor identifikasi yang dinyatakan dalam kolom swot hendaknya menunjukkan skala prioritas atau tingkat urgensinya.

Contoh Matriks SWOT

BRAND X ELECTRONIC HOUSEHOLD	OPPORTUNITIES		THREATS	
		1. populasi besar		1. masuknya brg elektronik cina dgn harga murah
		2. naiknya income keluarga		2. fluktuasi kurs
		3. teknologi ramah lingk		3. ancaman menipisnya ozon
STRENGTHS	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES		
1. brand image kuat	1. perluasan pasar pd wil. yg blm dijangkau (s1,o1)	1. komunikasi & edukasi pasar akan kualitas tinggi (t1,s2)		
2. kualitas tinggi	2. inovasi produk ramah lingkungan (s2,o3)	2. integrasi kebelakang, utk mengamankan pasokan dr ln (s3,t2)		
3. manajemen solid				
WEAKNESSES	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES		
1. harga mahal	1. inovasi produk pd segmen lapis 2 (o2,w1,w3)	1. perluasan lini produk dgn harga murah (w1,t1)		
2. ketergantungan pasokan	2. inovasi produk ramah lingkungan (o3,w3)	2. inovasi produk non freon (w3,t3)		
3. produk kurang inovatif		3. integrasi kebelakang (w2,t2)		

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

Strategi

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat dgn memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Strategi

3. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Dari keempat strategi yang muncul dari analisa SWOT tersebut kemudian dipilih mana yang akan dilaksanakan terlebih dahulu.

Untuk diketahui, dalam kajian lebih lanjut, proses pemilihan strategi ini dilakukan dengan cara rating/scoring EFAS (external faktor analysis summary) dan IFAS (internal faktor analysis summary). Score bobot dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang & ancaman / kekuatan & kelemahan, ini harus berjumlah 1.

Faktor-faktor dalam SWOT pada intinya adalah penjabaran dari marketing-mix sebuah produk.

Maka isian tiap-tiap kolom

kekuatan – kelemahan – peluang – ancaman,

bisa saja dikelompokkan berdasar

product – price – place – promotion (people – physical evidence – process > untuk bidang jasa)

MARKETING-MIX DALAM MATRIX SWOT		OPPORTUNITIES		THREATS	
		product		product	
		price		price	
		place		place	
		promotion		promotion	
STRENGTHS		S-O STRATEGIES		S-T STRATEGIES	
product					
price					
place					
promotion					
WEAKNESSES		W-O STRATEGIES		W-T STRATEGIES	
product					
price					
place					
promotion					

PENGEMBANGAN MATRIKS SWOT

Logika Strategi Swot

KEKUATAN yang dimiliki oleh perusahaan/entiti bisnis/produk yang dapat digunakan untuk memanfaatkan **PELUANG** sebaik-baiknya dan pada saat yang sama juga dapat digunakan untuk menghilangkan atau meminimalkan **ANCAMAN** sehingga **TUJUAN** tercapai.

hasil akhir dari analisa swot berupa alternatif-alternatif strategi yang nantinya bisa dipakai sebagai pertimbangan dalam menentukan ***STP : segmentasi – targeting – positioning***

untuk selanjutnya dipakai dalam merumuskan strategi pokok periklanan : ***generic – preemptive – usp – brand image – inhern drama – positioning – resonansi.***

End of Class

T H A N K S