Mengelola usaha dengan baik adalah mengelola masa depan dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi.

Situasi lingkungan makro merupakan demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan dan produk.

ANALISAKAN PERUSAHAN tersebut dengan menggunakan analisa **SWOT** berkaitan **DENGAN SITUASI LINGKUNGAN MAKRO**

ANALISA MASALAH (SWOT)

- ANALISIS KEKUATAN (S)
- ANALISIS KELEMAHAN(W)
- ANALISIS PELUANG (O),
- ANALISIS ANCAMAN (T)

JIKA ADA YANG KURANG JELAS, SILAHKAN DITANYAKAN PADA FORUM DISKUSI

Agung Sandidi
202510021
MM-Univ Bina Darma
Palembang

HUAWEI

SWOT Analysis

Profile

Agung Sandidi
202510021

- Huawei didirikan pada tahun 1987 oleh Ren Zhengfei, mantan insinyur sipil di PLA dan anggota Partai Komunis . Pada tahun 1980 an, ketika Huawei pertama kali didirikan , industri telekomunikasi China terutama mengandalkan akuisisi teknologi dan peralatan melalui Impor.
- Bisnis Sektor : Telekomunikasi
- Operasi Geografi : China, Asia, Global

Segmen Bisnis Huawei Technologies

Agung Sandidi
202510021

- Wireless Network
- Fixed line
- Consultancy Service
- Multimedia Technology
- Enterprise network infrastructure
- Electronic and communication devices
- Cloud

Visi

Agung Sandidi
202510021

- Mengaktifkan masyarakat informasi masa depan
- Menjembatani kesenjangan digital, promosi harmoni dan pembangunan berkelanjutan untuk ekonomi, masyarakat, dan lingkungan Hidup.

Misi

Agung Sandidi
202510021

- Untuk membangun dunia yang terhubung lebih baik
- Membangun sistem manajemen berkelanjutan yang sangat baik, beroperasi secara ketat dengan integritas dan kepatuhan, terus menerus meningkatkan komunikasi dengan pemangku kepentingan, mempromosikan ekosistem bisnis yang harmonis, memastikan keberlanjutan perkembangan perusahaan dan memberikan keuntungan bagi pelanggan dan masyarakat

Strategi

Agung Sandidi
202510021

Huawei terus fokus pada empat hal :

- inisiatif strategis terkait keberlanjutan,
- memainkan peran yang lebih aktif dalam mempromosikan pembangunan ekonomi,
- masyarakat yang harmonis, dan
- lingkungan Hidup

Brand Strategy

Agung Sandidi
202510021

Membangun kepemimpinan global untuk Huawei

Untuk menjadi pilihan pertama dan mitra terbaik operator telekomunikasi

- Huawei tidak hanya harus menguasai tingkat teknologi saat ini , tetapi juga mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan .
- Huawei telah mengambil langkah besar dalam menyelaraskan kepemimpinan internal dan hierarki untuk tetap responsif dalam industri yang bergerak cepat
- Mereka punya waktu untuk lebih mempersiapkan diri untuk masa depan mereka sebagai CEO yang bertindak . Ini memastikan bahwa keahlian yang lebih luas hadir di posisi kepemimpinan paling senior dari waktu ke waktu
- Kecakapan teknis , dikombinasikan dengan gaya manajemen senior yang unik , memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan pemikiran segar terhadap strategi mereknya
- Upaya pemasarannya dikaitkan dengan strategi memposisikan produk produknya terutama smartphone) yang melambangkan sebagai keunggulan
- Huawei terus meningkatkan keahlian teknologi dalam penentuan posisi produknya . Perusahaan tidak ragu untuk menggunakan kata dan frasa yang menggambarkan produknya sebagai yang " terbaik " atau tercepat ". Strategi yang mendasarinya adalah menciptakan proposisi nilai yang sangat tinggi yang melekat pada produk produknya.

Analysis SWOT

Agung Sandidi
202510021

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis vital yang dapat digunakan oleh manajer Huawei untuk melakukan analisis situasional organisasi yang dihadapi oleh Huawei dalam lingkungan bisnisnya saat ini.

- Strength(S)
- Weakness(W)
- Opportunities(O)
- Threats(T)

SWOT Analysis for Huawei

Agung Sandidi
202510021

The SWOT analysis for Huawei Technologies is presented below:

Strengths	Weaknesses
1. Emerging leader 2. Focus on Innovation 3. Cost leadership 4. Technical Advantage	1. The MADE IN CHINA preconception 2. Failure to Enter into the US
Opportunities	**Threats**
1. Untapped Indian market 2. 5G Opportunities	1. Threat of New Entrants 2. Huawei facing ban in western countries:

STRENGTH / Kekuatan

Agung Sandidi
202510021

- Otomatisasi kegiatan membawa konsistensi kualitas pada produk produk Huawei dan telah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan dan menurunkan berdasarkan kondisi permintaan di pasar
- Tenaga kerja yang sangat terampil melalui program pelatihan dan pembelajaran yang berhasil Huawei menginvestasikan sumber daya yang sangat besar dalam pelatihan dan pengembangan karyawannya sehingga menghasilkan tenaga kerja yang tidak hanya sangat terampil tetapi juga termotivasi untuk mencapai lebih banyak
- Portofolio Merek yang Kuat Selama bertahun tahun Huawei telah berinvestasi dalam membangun portofolio merek yang kuat Analisis SWOT dari Huawei hanya menggaris bawahi fakta ini Portofolio merek ini dapat sangat berguna jika organisasi ingin memperluas ke kategori produk baru
- Komunitas dealer yang kuat Ini telah membangun budaya di antara distributor dealer di mana dealer tidak hanya mempromosikan produk perusahaan tetapi juga berinvestasi dalam pelatihan tim penjualan untuk menjelaskan kepada pelanggan bagaimana ia dapat mengekstrak manfaat maksimal dari produk

STRENGTH/Kekuatan (2)

Agung Sandidi
202510021

- Rekam jejak yang berhasil dalam mengembangkan produk baru inovasi produk
- Jaringan distribusi yang kuat Selama bertahun tahun Huawei telah membangun jaringan distribusi yang andal yang dapat menjangkau sebagian besar pasar potensial
- Arus Kas Bebas yang Kuat Huawei memiliki arus kas bebas yang kuat yang menyediakan sumber daya di tangan perusahaan untuk berkembang ke proyek proyek baru
- Rekam jejak keberhasilan mengintegrasikan perusahaan gratis melalui merger akuisisi Ini telah berhasil mengintegrasikan sejumlah perusahaan teknologi dalam beberapa tahun terakhir untuk merampingkan operasinya dan membangun rantai pasokan yang andal

WEAKNESS / Kelemahan

Agung Sandidi
202510021

- Tidak terlalu bagus dalam meramalkan permintaan produk yang mengarah ke tingkat peluang terjawab yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya
- Ada celah dalam rentang produk yang dijual oleh perusahaan Kurangnya pilihan ini dapat memberikan pijakan bagi pesaing baru di pasar
- Pemasaran produk meninggalkan banyak hal yang diinginkan
- Tingkat gesekan yang tinggi dalam angkatan kerja
- Perusahaan belum mampu mengatasi tantangan yang hadir oleh pendatang baru di segmen ini dan telah kehilangan pangsa pasar kecil
- Perencanaan keuangan tidak dilakukan dengan benar dan efisien
- Profitability ratio dan Net Contribution dari Huawei di bawah rata rata industri

OPPORTUNITY/Peluang

Agung Sandidi
202510021

- Arus kas bebas yang stabil memberikan peluang untuk berinvestasi di segmen produk yang berdekatan
- Berkurangnya biaya transportasi karena harga pengiriman yang lebih rendah juga dapat menurunkan biaya produk produk Huawei sehingga memberikan peluang bagi perusahaan baik untuk meningkatkan profitabilitasnya atau memberikan manfaat kepada pelanggan untuk mendapatkan pangsa pasar
- Pengembangan pasar akan menyebabkan dilusinya keunggulan pesaing dan memungkinkan Huawei meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan pesaing lainnya
- Membuka pasar baru karena perjanjian pemerintah
- Pelanggan baru dari saluran online Selama beberapa tahun terakhir perusahaan telah menginvestasikan sejumlah besar uang ke dalam platform online

THREAT/Ancaman

Agung Sandidi
202510021

- Tidak ada persediaan produk inovatif yang rutin Selama bertahun tahun perusahaan telah mengembangkan banyak produk tetapi sering kali merupakan respons terhadap pengembangan oleh pemain lain Kedua pasokan produk produk baru tidak teratur sehingga menyebabkan perubahan tinggi dan rendah dalam jumlah penjualan selama periode waktu tertentu
- Permintaan produk yang sangat menguntungkan bersifat musiman dan setiap kejadian yang tidak mungkin selama musim puncak dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan dalam jangka pendek hingga menengah
- Perusahaan dapat menghadapi tuntutan hukum di berbagai pasar yang diberikan hukum yang berbeda dan fluktuasi terus menerus mengenai standar produk di pasar tersebut
- Meningkatnya kecenderungan ke arah isolasionisme dalam ekonomi Amerika dapat menyebabkan reaksi serupa dari pemerintah lain sehingga berdampak
- Meningkatnya kekuatan distributor lokal juga menghadirkan ancaman di beberapa pasar karena persaingan memberikan margin yang lebih tinggi kepada distributor lokal
- Naiknya tingkat pembayaran terutama pergerakan seperti $ 15 per jam dan kenaikan harga di Cina dapat menyebabkan tekanan serius pada profitabilitas Huawei
- Mengubah perilaku pembelian konsumen dari saluran online dapat menjadi ancaman bagi model rantai pasokan yang didorong oleh infrastruktur fisik yang ada
- Meningkatnya bahan baku dapat menimbulkan ancaman bagi profitabilitas Huawei.

Terima kasih

Refferences

Agung Sandidi
202510021

- M E Porter, Competitive Strategy (New York Free Press, 1980)
- A D Chandler, Strategy and Structure (Mass MIT Press, 1962)
- O E Williamson, Markets and Hierarchies (New York Free Press, 1975)
- L Wrigley, Divisional Autonomy and Diversification (Harvard Business School, 1970)
- R E White, Generic Business Strategies, Organizational Context and Performance An Empirical Investigation, Strategic Management Journal 7 (1986)

UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG

Magister Manajemen

Tugas
Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran
Dosen Pengampu: Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Soal:

Situasi lingkungan makro merupakan demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan dan produk.
Analisakan perusahaan tersebut dengan menggunakan analisa SWOT berkaitan dengan situasi lingkungan makro!

Jawab:

Lingkungan Makro mengambarkan suatu situasi diluar perusahaan yang dapat mempengarui kinerja perusahaan. Dalam situasi global yang begitu cepat perubahannya, maka perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu:

1. Lingkungan Demografi

   Lingkungan demografi merupakan merupakan hal menarik bagi penyusun strategi pemasaran karena berubungan dengan statistik tentang manusia dimana populasi manusia dapat membentuk pasar beserta karateristiknya.
2. Lingkungan Ekonomi

   Variabel dari faktor ekonomi antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat pajak, kebijakan moneter,tingkat suku bunga, neraca pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi.
3. Lingkungan Teknologi

   Faktor teknologi mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi industri. Adanya teknologi kemungkinan terciptanya produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada.
4. Lingkungan Politik dan Hukum

   Faktor Politik dan Hukum dapat membatasi operasi perusahaan. Faktor-faktor ini antara lain adalah peraturan-peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah baik pada tingkat daerah maupun sampai tingkat nasional yang menentuka beroperasinya suatu perusahaan. Adanya faktor politik atau pemerintah melalui kebijakaannya dapat memberikan peluang dan juga kendala bagi perusahaan.

5. Lingkungan Sosial Budaya

   Faktor sosial budaya adalah kepercayaan, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang dilingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Jika sikap sosial berubah, maka akan menyebabkan perubahan berbagai jenis kebutuhan seseorang.

Analisi SWOT dari lingkungan tersebut diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Analisis	Demografi	Ekonomi	Teknologi	Politik dan Hukum	Sosial Budaya
Strength	Pangsa pasar yang luas	Harga merakyat	Model produk kekinian	Pengeluaran belanja pemerintah yang selalu meningkat	Konsumeristis dengan kebutuhan yang beragam
Weakness	Daya beli rendah	Terbatasnya modal	Produk cepat usang/ketinggalan model	Campur tangan pemerintah dalam pasar	Modal terbatas untuk mengikuti selera konsumen yang cepat berubah
Opportunity	Pemasaran yang luas	Permintaan pasar yang terus menerus	Pasar online/Sosial media membantu untuk pemasaran dengan cepat, didukung banyaknya influencer.	Kemudahan investasi dan perizinan	Menghasilkan produk yang beragam
Threaths	Banyaknya Pesaing	Pesaing dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik	Maraknya pesaing-pesaing baru di pasar online	Kebijakan kenaikan UMR yang tidak rasional.	Perubahan selera/model/gaya hidup yang begitu cepat

Batam, 28 September 2020

Mahasiswa

Ahmad Fauzi
NIM 202510015

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : Ke 1 dan 2

Analisa Perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT berkaitan dengan Situasi Lingkungan MAKRO
Situasi lingkungan MAKRO merupakan demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan prodak.

1. Kekuatan (*strength*) ▪ Memiliki *brand name* perusahaan yang cukup kuat dipasaran. ▪ Kualitas produk yang terjamin dan superior. ▪ Proses yang cepat dan pelayanan yang baik. ▪ Sumber daya keuangan yang kuat. ▪ Pengalaman yang banyak. ▪ Konsep pengembangan yang baik.	2. Kelemahan (*weakness*) ▪ Kurangnya pemahaman akan bagaimana dan mengapa konsumen memilih produk kita. ▪ Sumber daya manusia yang kurang memadai. ▪ Komitmen organisasi yang kurang. ▪ Kurangnya promosi dari perusahaan. ▪ Tidak adanya *reward* yang diberikan.
3. Peluang (*opportunity*) ▪ Potensi pasar yang baik. ▪ Pertumbuhan pasar yang tinggi. ▪ Produk yang unik. ▪ Berkembangnya pemasok bahan baku. ▪ Kebijakan pemerintah dalam produk yang dipasarkan.	4. Ancaman (*threath*) ▪ Reaksi dari pesaing yang ada. ▪ Masuknya pesaing baru. ▪ Perubahan selera konsumen. ▪ Strategi bisnis yang mudah ditiru pesaing. ▪ Perubahan ekonomi dan sosial.

Nama : Apriansyah
Nim : 202510003

Analisa Masalah (SWOT) KFC

A. Sejarah KFC

KFC (Kentucky Fried Chicken) didirikan oleh Kolonel Harland Sanders, Seorang Pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di corbin Kentucky, Sanders mengidentifikasi potensi waralaba restoran, dan waralaba "Kentucky Fried Chicken" pertama dibuka di Salt Lake City , Utah , pada tahun 1952.

KFC pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1978 yang dipegang oleh Gelael Group dibawah pimpinan Dick Gelael sebagai pihak pertama yang memegang waralaba KFC untuk Indonesia. Saat itu gerai pertama KFC di Indonesia berdiri di kawasan Melawai pada bulan Oktober 1979.

Saat pembukaan gerai pertamanya, KFC mendapat respon baik dari masyarakat. Sehingga pihak Gelael Group mulai membuka cabang diberbagai kota, seperti Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Semarang, dan Manado.

Pada tahun 1990, Salim Group mulai masuk dan bergabung dengan Gelael Group untuk mengembangkan bisnis waralaba yang berasal dari Amerika Serikat ini. Dengan bergabungnya Salim Group ke dalam PT. Fastfood Indonesia Tbk, membuat waralaba ini semakin berkembang dan meningkatkan penjualannya. Total gerai kfc di Indonesia hingga saat ini sebanyak 714 gerai.

B. SWOT KFC

Definisi analisis SWOT menurut Philip Kotler adalah “suatu evaluasi terhadap kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang terdapat pada organisasi atau individu.”

S = Strenght (Kekuatan)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahanan KFC :

1. Pelopor makan cepat saji
2. Memiliki banyak gerai
3. Memiliki merk yang dikenal
4. Pelayanan yang cepat
5. Makanan yang disukai masyarakat

W = Weakness (Kelemahan)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan KFC :

1. Harga mahal
2. Kurang bergizi

O = Opportunities (Peluang)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang suatu organisasi atau perusahanaan KFC:

1. Menambah kreatifitas menu yang baru
2. Menambah jumlah gerai baru

T = Threats (Ancaman)

Situasi atau kondisi yang merupakan ancaman suatu organisasi atau perusahaan KFC:

1. Pesaing lain yang sejenis ataupun makanan cepat saji jenis lain
2. Masyarakat yang beralih kemakanan yang lebih lengkap nilai gizi nya
3. Adanya produk tepung bumbu ayam sehingga masyarakat bisa membuat ayam goreng sendiri

C. Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan KFC Memiliki potensi untuk mengembangkan perusahaan apabila perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta perusahaan KFC mampu mengetahui kelemahan dan ancaman untuk bertahan dan menjadi lebih baik lagi di sektor makanan cepat saji.

Tugas Mandiri

Mata Kuliah : **Manajemen Pemasaran**
Dosen : **Ibu Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S**
Nama Mahasiswa : **Arief Widodo**
NIM : **202510004**
Program Studi : **S2 Magister Manajemen**
Institusi : **Universitas Bina Darma Palembang**

Tugas Analisa Masalah (SWOT)

Pada Tugas Manajemen Pemasaran untuk pertemuan 1 , Saya akan membahas Analisa Masalah (SWOT) tentang Perusahaan Restoran Siap Saji (KFC).

KFC (Kentucky Fried Chicken) pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1978 dipegang oleh Gelael Group, dibawah pimpinan Dick Gelael sebagai pihak pertama yang memegang waralaba KFC di Indonesia.

Berikut Saya buatkan analisa SWOT nya :

A. Analisis Kekuatan (Strength)
   1. KFC Mempunyai Gerai cabang hamper diseluruh Indonesia, sehingga mempunyai pemasaran yang luas
   2. Terkenal sebagai penyedia makanan siap saji
   3. Memiliki SDM yang baik
   4. Adanya hak paten yang terkenal
   5. Memiliki Ciri Khas Rasa ayamnya yang lezat
   6. Mempunyai Brand Resmi yang terkenal di dunia
   7. Izin BPOM dan MURI
   8. Pilihan ayam yang berkualitas
   9. Promo yang menarik
   10. Pelayanan yang ramah dan jelas cara berbicara.
   11. Tempat yang nyaman, sehingga bisa dijadikan tempat nongkrong dan berkumpul
   12. Adanya Kupon dan undian doorprise

B. Analisis Kelemahan (Weakness)
   1. Resiko kesehatan, karena proses pengorengan menggunakan minyak yang panas, sehingga berisiko pada jantung koroner.
   2. Harga yang cukup tinggi, sehingga kurang terjangkau bagi kalangan masyarakat bawah
   3. Tidak diperbolehkannya membawa makanan atau minuman kedalam ruang makan KFC.

C. Analisis Peluang (Opportunity)
   1. Menciptakan Varian Baru dari rasa dan bentuk ayam gorengnya
   2. Ceker Ayam bisa dijadikan pengembangan selanjutnya
   3. Menciptakan partner kerja yang ingin mengembangkan cabang mini, tetap mengunakan logo KFC
   4. Promosi melalui Digital Sosial media
   5. Buka 24 Jam untuk kota besar di Indonesia.

D. Analisis Ancaman (Threat)
   1. Banyaknya competitor lain seperti Mc D, Texas, CFC, Rocket Chicken
   2. Waralaba siap saji banyak bermunculan seperti Pizza, burger.
   3. Kelangkaan bahan baku ayam
   4. Isu Flu Burung, membuat masyarakat malas makan ayam
   5. Banyaknya pedagang kaki lima yang menjual ayam goring dengan harga lebih murah
   6. Adanya produsen yang menciptakan tepung seperti KFC, sehingga masyarakat bisa membuat ayam goreng sendiri.
   7. Masyarakat beralih ke menu makanan herbal atau vegetarian.

Kesimpulan :
Berdasarkan hasil analisa SWOT dapat disimpulkan bahwa perusahaan KFC memiliki potensi yang cukup besar untuk pengembangan dan mampu menjadikan kelemahan dan ancaman menjadi tolak ukur agar terus lebih baik lagi dan menjadi perusahaan restoran siap saji yang besar.

Terima Kasih

TUGAS

MANAJEMEN PEMASARAN

“ANALISA SWOT”

Dosen :

Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun Oleh :

Desti Oktiani

202510005

Universitas Bina Darma Palembang

Program Study Magister Manajemen

Tahun Ajaran 2020-2021

ANALISIS SWOT KERAJINAN BAMBU DESA MANUNGGAL MAKMUR KECAMATAN RAMBANG NIRU KABUPATEN MUARA ENIM

Indonesia merupakan negara yang mempunyai banyak keanekaragaman, termasuk dalam hal budaya. Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sansekerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai halhal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Kerajinan Bambu merupakan salah satu industri kreatif di Muara Enim yang memiliki nilai seni dan budaya yang sangat tinggi serta digemari banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara. UKM Kerajinan Bambu merupakan icon Desa Manunggal Makmur sebagai Desa Wisata Budaya dan Sentra Kerajinan Bambu di Rambang Niru. Sentra kerajinan bambu ini merupakan Mitra Binaan PT Pertamina dan kegiatan ekonomi tradisional lainnya.

Sedangkan kriteria yang dapat diberikan untuk sebuah desa wisata meliputi:

1. Memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas (sebagai atraksi wisata), baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan;
2. Memiliki dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan, yang antara lain dapat berupa: akomodasi/penginapan, ruang interaksi masyarakat dengan wisatawan/tamu, atau fasilitas pendukung lainnya;
3. Memiliki interaksi dengan pasar (wisatawan) yang tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut;

4. Adanya dukungan, inisiatif dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa tersebut terkait dengan kegiatan kepariwisataan (sebagai desa wisata).

Pemasaran Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi, yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah, konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efesiensi produk tinggi dan distribusi yang luas, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka;
2. Konsep produk, yang mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik, tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri–ciri terbaik;
3. Konsep penjualan, yang berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif;
4. Konsep pemasaran, yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing;
5. Konsep pemasaran sosial;

6. Konsep pemasaran sosial, yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran:

- Konsumen, pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka;
- Pesaing, memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka;
- Perusahaan, tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan.

Bambu merupakan tanaman yang mempunyai pertumbuhan sangat cepat, yaitu 80-100 hari sudah siap panen. Idonesia khususnya Jawa, sumatera, dan sulawesi merupakan wilayah sangat cocok untuk pertumbuhan bambu. Peluang Ekspor Kerajinan Bambu Desa Manunggal Makmur sebuah usaha memulai keterlibatannya dalam bisnis internasional dengan mengekspor, yaitu menjual beberapa produksi mereka ke luar negeri. Strategi ini memerlukan modal yang tidak banyak dan meminimalkan resiko dibandingkan kita mendirikan usaha atau membuka cabang di negara lain. Ekspor akan menjadi kurang menguntungkan apabila biaya produksi dalam negeri lebih mahal dibanding biaya produksi

dinegara lain. Ada dua pilihan yang dapat dilakukan manajemen dalam mengekspor, yaitu: mengekspor tidak langsung atau mengekspor langsung hal tersebut menjadikan media internet kini dipakai sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiens yang ingin dicapai.

Analisis SWOT Sebagai perumusan strategi bersaing, pemasaran kerajinan bambu di Dusun Brajan ini menggunakan Analisis SWOT. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT, dimana S (strenght) atau kekuatan, W (weakness) atau kelemahan, O (opportunity) atau kesempatan, dan T (threat) atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja.

Analisa SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumusakan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan maka dapat dibuat analisa terhadap industri kerajinan bambu yang ada di desa wisata Manunggal Makmur yaitu:

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang bagi dusun desa Muara Emburung adalah dengan keahlian para pengrajin, dapat membuat berbagai macam kerajinan dari bambu yang dapat menarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain memanfaatkan kekayaan alam berupa bambu, dengan kerajinan bambu ini juga dapat meningkatkan pendapatan warga desa Manunggal Makmur, serta dapat membantu meningkatkan pendapatan nasional melalui pelatihan membuat kerajinan kepada warga dari beberapa propinsi agar dapat memanfaatkan bambu untuk dapat ikut memasuki pasar internasional.

2. Kekuatan (*Strenght*)

yang menjadi kekuatan bagi desa Muara Emburung adalah mempunyai usaha kecil menegah yang bergerak di bidang industri kerajinan bambu dan sangat berpotensi untuk menembus pasar domestik dan mancanegara, lebih dari 150 jiwa di Desa Muara Emburung berprofesi sebagai pengrajin bambu telah ditetapkan sebagai desa wisata Sentra kerajinan Bambu oleh pemerintah Kab.Muara Enim.

3. Ancaman (*Threat*)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi

diversifikasi (produk/jasa). Produk yang monoton akan membuat pembeli menjadi bosan dan tidak tertarik. Untuk mengatasi hal ini, dan membuat pembeli menjadi selalu tertarik adalah dengan pengembangan produk dan desain dari kerajinan bambu ini.

4. Kelemahan (*Weakennes*)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Selain potensi, Desa Manunggal Makmur juga menghadapi beberapa problematika dalam mengembangkan industri kerajinan bambunya yaitu :

a. Desain produk yang masih sangat sederhana dan kurang inovatif.

b. Kualitas keawetan produk yang belum terjamin.

c. Manajemen pemasaran yang sangat konvensonal serta cenderung pasif.

d. Belum adanya koperasi berbadan hukum sebagai media pengembangan usaha.

e. Etos wirausaha yang lemah sehingga dapat mengganggu proses produksi.

Berbagai upaya dilakukan guna mengenalkan produk kerajinan bambu ke mancanegara salah satunya dengan marketing secara online. Pengembangan industri bambu desa Manunggal Makmur juga tidak lepas dari peran para pelaku bisnis dalam meningkatkan potensi produk kerajinan tersebut, penerapan berbagai strategi juga diyakini berpengaruh dalan upaya pengembangan industri kerajinan bamboo Desa Manunggal Makmur melalui analisa SWOT. Namun demikian masih dijumpai kendala-kendala dalam mengembangkan industri kerajinan bambu

tersebut diantaranya tingkat keawetan produk yang rendah menyebabkab produk kurang berkualitas, karena produk kerajinan yang berbahan baku bambu sangat rentan terhadap jamur dan bubuk sehingga mengurangi nilai ekspor, pengeringan yang dilakukan dengan menjemur di bawah terik matahari membuat proses pengeringan menjadi lama, kualitas desain sangat terbatas karena minimnya pengetahuan dan kreativitas pengrajin, dam sistem manajemen dan pengelolaan masih dilakukan secara tradisional, sehingga belum bisa melakukan ekspor secara langsung. Bercermin dari hal tersebut maka sudah sepatutnya peran dari para pelaku bisnis (pemerintah, swasta, dan para pengrajin) lebih optimal lagi dengan membuat policy yang mampu meningkatkan produk hasil kerajinan bambu sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, juga taraf hidup para pengrajin yang harus diperhatikan di masa yang akan datang.

Tugas Manajemen Pemasaran

PT. Lippo Malls Indonesia merupakan perusahaan nasional dengan portofolio 74 pusat perbelanjaan yang berlokasi strategis di 44 kota besar di seluruh Indonesia terdiri dari 12.000 pengecer yang menempati area ritel 2,3 juta M^2, Lippo Malls dengan mudah menjadi pemilik dan operator mall terbesar di Indonesia.

Dengan jumlah pelanggan tahunan lebaih dari 336 juta, Lippo Malls Indonesia telah dirancang sebagai tujuan belanja, hiburan, makan, dan rekreasi satu atap. Dengan penyewa utama seperti Matahari Departement Store, Hypermart, Timezone, Times Bookstore dan Cinemaxx serta berbagai merek ritel internasional dan nasional, Lippo Malls memiliki semua yang dibutuhkan pembeli.

Berbagai faktor lingkungan makro seperti demografi, ekonomi, politik, hokum, social dan budaya sangat mempengaruhi masa depan dan produk PT. Lippo Malls Indonesia dan memiliki karateristik keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman nya masing-masing di berbagai kota yang tersebar luas di seluruh penjuru negeri.

Demografi suatu tempat sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk barang/jasa yang ditawarkan PT. Lippo Malls Indonesia, seperti contoh di Jakarta yang memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi, lokasi yang begitu strategi, dan berlatar belakang ras dan mata pencarian *Customer* yang beraneka ragam. Analisis pendekatan SWOT perusahaan harus sangat diperhatikan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal ketika PT. Lippo Malls Indonesia menjajakan barang/jasa yang akan dijual. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki banyak kekuatan (*Strength*) mulai dari pemasaran produk barang/jasa yang dijual, varian produk yang dijual, serta kondisi lingkungan tempat perbelanjaan barang/jasa. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kelemahan (*Weakness*) ketika dihadapkan dengan demografi tersebut, seperti tingkat pelayanan yang tidak stabil dan harga produk yang dijual relatif tinggi. Ketika PT. Lippo Malls Indonesia berada di demografi pada wilayah tersebut, perusahaan tersebut memiliki peluang (*Opportunity*) yang sangat tinggi untuk berkembang dengan pesat dikarenakan varian yang beraneka ragam produk barang/jasa yang dijual di Mall tersebut sekaligus pastinya memiliki ancaman (*Threat*)

ketika berada di situasi demografi tersebut pastinya makin banyak kompetitor yang menjajakan barang/jasa serupa. Berbeda halnya ketika PT. Lippo Malls Indonesia berada di demografi seperti Aceh atau Kupang, PT. Lippo Malls Indonesia harus sangat berhati-hati menawarkan produk barang/jasa. Dikarenakan ketika PT. Lippo Malls berada di demografi tersebut memiliki berbagai Kelemahan (*Weakness*) contohnya pembeli sangat sedikit dan memiliki mata pencarian yang relatif standar. Namun PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kekuatan (*Strength*) ketika berada di demografi tersebut dikarenakan kompetitor juga sangat sedikit sehingga perusahaan tersebut bebas menguasai pasar. Peluang (*Opportunity*) di masa datang sangat tinggi ketika PT. Lippo Malls Indonesia mampu menjawab dan memberikan pelayanan yang maksimal ke pembeli/pelanggan.

Tingkat Ekonomi suatu daerah juga sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan mendapatkan margin keuntungan yang tinggi PT. Lippo Malls Indonesia. Ketika berada di kawasan yang memiliki tingkat perekonomian tinggi, maka Analisis pendekatan SWOT perusahaan harus sangat diperhatikan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal ketika PT. Lippo Malls Indonesia menjajakan barang/jasa yang akan dijual. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki beberapa kekuatan (*Strength*) ketika berada di situasi lingkungan makro tersebut dikarenakan produk yang dijual memiliki harga relatif terjangkau di tingkat tersebut. Namun PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kelemahan (*Weakness*) dalam segi pelayanan dan tingkat kepuasan pelayanan ketika berjalan tidak lancar, maka pembeli dengan tingkat perekonomian tinggi dengan kritis memberi kritikan sehingga terkadang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk/jasa. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki peluang berkembang sangat tinggi ketika mampu membaca peluang (*Opportunity*) dan juga bisa berbalik ketika ancaman (*Threat*) dari pihak kompetitor yang lain dapat menawarkan pelayanan yang maksimal. Berbeda hal nya ketika berada di lingkungan makro penduduk/pembeli yang memiliki tingkat perekonomian yang rendah, PT. Lippo Malls Indonesia wajib sangat berhati-hati dan menggunakan analisis SWOT dengan sangat maksimal karena PT. Lippo Malls Indonesia pastinya mendapat margin keuntungan yang relatif biasa saja. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kekuatan (*Strength*) ketika produk yang dijual relatif terjangkau sehingga PT. Lippo Malls Indonesia mampu tetap eksis.

Faktor lingkungan makro sosial dan budaya sangat mempengaruhi bagaimana PT. Lippo Malls Indonesia membuat analisis SWOT nya. Ketika suatu lingkungan memiliki tingkat sosial dan budaya yang tinggi, PT. Lippo Malls Indonesia seharusnya mampu membuat produk dan lingkungan pusat perbelanjaan barang/jasa dengan berkearifan lokal sehingga menjadi kekuatan (*Strength*) dan dapat membuat kegiatan sosial yang baik sehingga pelanggan/pembeli dapat menilai PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga mampu membuat peluang (*Opportunity*) untuk menjangkau pelanggan baru mampir untuk membeli produk barang/jasa yang ditawarkan PT. Lippo Malls Indonesia, namun ketika PT. Lippo Malls Indonesia tak mampu menjawab tantangan/tuntutan pembeli yang sudah lama berbelanja maupun pembeli baru maka dapat menjadi ancaman (*Threat*) ke perusahaan tersebut dan menjadi titik lemah (*Weakness*) yang dapat menjadi peluang kompetitor untuk mengancam dan mengambi ahli pelanggan yang sudah sering berbelanja di PT. Lippo Malls Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berbeda-beda di seluruh penjuru wilayah Indonesia dikarenakan keanekaragaman bentuk demografi, tingkat perekonomian, kemajuan teknologi, kondisi politik, hokum, sosial dan budaya yang dimiliki. PT. Lippo Malls Indonesia seharusnya mampu menjawab tantangan dan perubahan kondisi pelanggan dan beranekaragam cara menganalisisnya (metode pendekatan SWOT)

Nama	**:**	**ELLY FARIDAH**
NIM	**:**	**202510001**
Mata Kuliah	**:**	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Dosen Pengasuh	**:**	**DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S.**

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Keberhasilan dalam suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan sangat tergantung dari strategi pemasaran yang dipilih dan diaplikasikan dalam perusahaan. Dimana pengembangan strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh berbagai factor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan dapat dikelola dengan baik sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dapat dialkukan, sedangkan factor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksploitasi peluang bisnis yang ada dan dapat meminimalisair ancaman bisnis dilingkungan perusahaan.

Oleh karena itu, focus dan perhatian manjemen harus diarahkan dengan perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan factor factor internal dan eksternal sehingga menjdai kekuatan dalam menghadapi kekuatan dalam menghadapi persaingan pasar global. Dan oleh karena itu perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri serta memanfaatakan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dari keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki serta bagaimana cara melakukannya. Hal ini sangat berkaitan dengan analisa SWOT.

Analisa SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (oppurtunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Analisa SWOT dari Internal perusahaan berupa Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) merupakan hal yang dapat perusahaan control dan diubah dibawah kendali perusahaan itu sendiri. Dari sisi kekuatan yang meliputi contohnya :

a. Proses bisnis apa yang berhasil?
b. Aset apa yang dimiliki perusahaan baik pengetahuan, pendidikan, jaringan, teknologi, pendanaan, keterampilan, reputasi, pelanggan dsb?
c. Keunggulan kompetitif apa yang dimilik perusahaan dibanding pesaing?

Jika dari sisi kelemahan (Weaknesses) lebih mengarah ke negative yang dapat mengurangi kekuatan perusahaan. Jadi perusahaan perlu mencari strategi agar kelemahan tersebut dapat diminimalisir untuk meningkatkan kemampuan agar lebih kompetitif seperti :

a. Hal apa agar bisnis ini bisa lebih kompetitif?
b. Proses bisnis apa yang perlu diperbaiki?
c. Apakah ada asset berwujud yang dibutuhkan perusahaan seperti pendanaan atau peralatan?
d. Apakah ada celah di tim bisnis?

Yang termasuk dalam factor eksternal di analisa SWOT yaitu Peluang (oppurtunities) dan ancaman (threats). Jika peluang (oppurtunities) lebih mengarah pada kesuksesan bisnis seperti:

a. Apakah market bisnis perusahaan ini berkembang dan sesuai tren?
b. Adakah acara atau event yang dapat dimanfaatkan perusaahaan?
c. Bagaimana upaya perusahaan merekrut sumber daya manusia yang berkualitas untuk bergabung dalam perusahaan dan dapat memberikan kontribusi yang terbaik dalam meningkatkan nilai perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaaan?
d. Upaya apa untuk dapat meningkatkan promosi penjualan produk dan aspek pemasaran lainnya sebagai strategi perusahaan?
e. Apakah ada perubahan peraturan yang dapat mempengaruhi perusahaan secara positif?
f. Jika bisnis perusahaan terus berkembang itu artinya konsumen bakalan terus membutuhkan produk perusahaan?
g. Bagaimana memahami perubahan ekonomi social dengan baik

Lain hal nya dengan ancaman (threats).Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan usaha perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari. Adapun rumusannya sebagai berikut :

a. Memperbaiki strategi bisnis kearah yang lebih baik dengan membuat strategi-strategi yang berbeda dari pesaing.
b. Meningkatkan promosi dan aspek pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan produk.
c. Perusahaan harus dapat lebih jeli dalam melihat perkembangan lingkungan yang semakin pesat dan perubahan selera konsumen sehingga perusahaan dapat terus menghadapi persaingan usaha yang semakin tajam.

Adanya perencanaan perusahaan yang semakin jelas, otomatis karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai, dengan siapa mereka bekerja sama dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Perencanaan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian. Perencanaan yang dibuat akan memaksa pemimipin untuk melihat jauh kedepan, meramalkan perubahan, memperkirakan efek dari perubahan tersebut dan menyusun rencana untuk menghadapinya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan menyusun rencana kerja yang jelas pun adalah salah satu strategi perusahaan sebagai salah suatu proses perusahaan untuk menentukan strategi atau arahan dalam mencapai tujuan. Karena rencana strategis yang disusun harus dibutuhkan kerja sama yang kuat demi pencapaian tujuan dan keunggulan yang kompetitif. Rencana strategis tersbeut dapat berupa jangka panjang dan jangka pendek.

Rencana jangka panjang dapat berupa :

a. Continue dalam melakukan riset dan pengembangan variasi produk agar tidak ketinggalan dari pesaing yang telah ada ataupun pesaing baru.
b. Memahami serta memantau perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku dan selera konsumen
c. Terus menerus membina hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok dan konsumen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam menghadapi pesaing pesaing yang ada maupun pesaing baru

d. Meleakukan survey atau ekspansi pengembangan produk ke wilayah yang sedang berkembang didalam tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran.

Rencana jangka pendek dapat berupa :

a. Pengadaan program program dan promosi dan agresif yang dapat meningkatkan penjualan
b. Mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pengontrolan periodic
c. Membentuk tim khusus pengontrol dan penilai agar kualitas mutu produk dapat selalu terjamin
d. Selalu continue dalam meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia
e. Membina hubungan baik dengan pemasok/supplier.

Jadi, intinya perusahaan pada dasarnya sudah tahu hal apa saja yang perlu dilakukan untuk berhasil, tetapi analisis SWOT akan memaksa kita untuk bisa melihat bisnis yang dimiliki dengan cara baru dan dari arah baru. Sehingga perusahaan dapat melihat kekuatan dan kelemahan bisnis dan mengatur cara agar bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan.

TUGAS

MANAJEMEN PEMASARAN

"ANALISIS MASALAH (SWOT)"

Dosen :

Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun Oleh :

Fadhillah Adhariani

202510006

Universitas Bina Darma Palembang

Program Study Magister Manajemen

Tahun Ajaran 2020-2021

ANALISIS MASALAH (SWOT)

PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV (PERSERO) MEDAN

Pertanian berperan sangat penting sebagai sumber ekonomi masyarakat yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Usaha di bidang pertanian merupakan sumber mata pencarian pokok bagi masyarakat Indonesia. Perkebunan Nusantara IV (Persero) berkedudukan di Medan, Sumatera Utara. Dalam menjalankan bisnisnya PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) mengelola 2 segmen usaha, salah satunya Usaha Komoditi Kelapa Sawit. Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sangat penting peranannya, yakni selain sebagai sumber mata pencaharian masyarakat, komoditas ini juga memberikan kontribusi yang signifikan sebagai salah satu pemasok bahan mentah kelapa sawit dan juga dapat memberikan wawasan tentang pengetahuan industri sehingga membuka pengetahuan masyarakat tentang kegiatan perindustrian. sawit khususnya yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero). Proses produksi *Crude Palm Oil* (CPO) melalui beberapa proses, sebagai berikut :

1. Proses Produksi CPO *(Crude Palm Oil)*

   PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) bahan baku utamanya adalah buah kelapa sawit yang masih segar sebelum CPO dan Inti sawit melalui beberapa proses. Proses pertama buah kelapa sawit segar akan di bawa ke Stasiun Penerimaan Bahan Buah *(friut Reception Station)*. Stasiun penerimaan buah ini berfungsi untuk menerima buah kelapa sawit segar yang berasal dari kebun.
2. Stasiun Penimbangan Buah *(Fruit Weighting)*

   Dalam stasiun penimbangan buah terdapat beberapa proses, yaitu :

   a. Jembatan timbang

      Jembatan timbang berfungsi untuk menimbang buah kelapa sawit dengan kapasitas 50 ton.

   b. *Loading Ramp*

      Loading Ramp berfungsi sebagai Tempat penampungan TBS, mengurangi kotoran TBS, mengatur TBS yang akan dimasukkan kedalam lori sebelum direbus.
3. Stasiun Rebusan

Pada stasiun rebusan, buah kepala sawit yang telah masuk di stasiun penimbangan buah akan dimasukkan ke dalam *lory* rebusan. *Lory* rebusan ini selain sebagai alat angkut, juga sebagai wadah untuk merebus buah.

4. Stasiun Penebah

   Stasiun penebah mempunyai fungsi untuk memisahkan brondolan buah kepala sawit dari tandan kosong dan brondolan matang dengan cara dibantingkan/dijatuhkan dari atas ke bawah sambil diputar.

5. Stasiun Pengempaan

   Stasiun pengempaan adalah stasiun pertama dimulainya pengambilan minyak dari buah dengan jalan melumat dan mengepal. Pada stasiun ini dilakukan dua tahap pengelolahan, yaitu :

   a. Pengadukan (*digesting*)
   b. Pengempaan (*pressing*)

6. Stasiun Pemurnian Minyak (*Clarification Station*)

   Stasiun ini berfungsi untuk mendapatkan minyak sawit mentah (*Crude Plam Oil/CPO*) yang sudah dimurnikan dari impurities atau kotoran lainnya. Stasiun pemurnian minyak adalah stasiun terakhir untuk pengolahan minyak sawit mentah (CPO). Minyak mentah yang dihasilkan dari stasiun pengempaan, dikirim ke stasiun ini untuk proses selanjutnya sehingga diperoleh minyak produksi. Pada stasiun pemurnian/klarifikasi minyak, terjadi beberapa tahapan proses yaitu :

   a. Penyaringan minyak
   b. Pemisahan minyak dengan lumpur
   c. Pemurnian minyak
   d. Pemisahan lumpur
   e. Pengutipan minyak

7. Stasiun Pengolahan Biji/Inti (Kernel Station)

   Kernel station merupakan proses pemisahan campuran ampas dan biji yang keluar dari screw press diproses untuk menghasilkan cangkang (*shell*) dan fibre sebagai bahan bakar boiler serta inti sawit (kernel) sebagai hasil produksi yang siap dipasarkan dan juga ada yang mengolahnya langsung untuk mendapatkan minyak inti dari sawit (PKO).

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) merupakan perusahaan yang memproses minyak kelapa sawit di Medan, Sumatera Utara. Minyak kelapa sawit memiliki potensi untuk dikembangkan karena penggunaannya tidak hanya untuk kebutuhan rumah tangga tetapi juga untuk kebutuhan berbagai industri antara lain bahan utama pembuatan mentega, kebutuhan kendaraan bermotor sebagai campuran bahan bakar biodiesel, sering dimanfaatkan sebagai pembangkit listrik yang bahan bakar utama dari diesel dapat diperoleh dengan menggunakan campuran dari minyak kelapas sawit yang dinilai rama lingkungan dibandingkan bahan bakar diesel biasa.

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan perusahaan baik dari internal maupun eksternal, apabila perusahaan dapat mengetahui faktor internal dan eksternal dengan baik dalam perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Dibutuhkan strategi yang baik untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam konteks organisasi, bisnis, atau usaha. Identifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Metode analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari empat unsur utama, yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman). Terdapat dua faktor penting yang bisa memengaruhi keempat komponen analisis SWOT, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, terdiri dari dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Dampaknya akan sangat baik bagi perusahaan apabila kekuatan lebih menonjol dibandingkan kelemahan. Faktor internal mencakup kelebihan atau kekurangan internal perusahaan, keuangan atau finansial, sumber daya yang dimiliki. Sedangkan, faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, terdiri dari dua komponen yaitu peluang dan ancaman. Faktor eksternal tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas perusahaan. Yang termasuk faktor eksternal adalah budaya, lingkungan, sosial politik, ekonomi, sumber modal, peraturan pemerintah, ideologi, perkembangan teknologi, tren, peristiwa-peristiwa yang terjadi.

Analisis Masalah (SWOT)

1. **Kekuatan (*Streghs*)**

Kekuatan (*streghs*) mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya, yaitu :

a. Sistem Pengadaan barang dan jasa
b. Pembeli merupakan Industri yang mengekspor minyak sawit atau mengolah menjadi produk hilir dan *consumer goods*.
c. Kapasitas Pabrik
d. Keuangan Perusahaan Baik
e. *Stakeholders* yang mendukung kebijakan perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) memiliki pengadaan barang dan jasa yang baik. Sistem pengadaan barang dan jasa yang sudah online (*e-procurement*) dapat mempermudah dan mempercepat proses produksi dan pengiriman kepada pembeli. Faktor kekuatan yang lain yang dimiliki PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) adalah pembeli minyak sawit dari PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) merupakan industri yang mengekspor minyak sawit atau mengolah manjadi produk hilir dan *consumer goods*. Jadi, ini akan memberikan kekuatan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) saat memproduksi minyak sawit karena pembeli minyak sawit dari industri yang mengekspor minyak sawit hasil PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) dan diolah kembali menjadi bahan baku lain. Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) memiliki pabrik yang sangat baik. Kapasitas pabrik yang besar akan dapat memproduksi lebih banyak minyak sawit dan dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Selain kapasitas pabrik, keuangan dalam perusahaan juga harus baik. Jika dalam suatu perusahaan memiliki keuangan yang tidak jelas dan didalamnya terdapat banyak yang korupsi maka perusahaan tersebut tidak akan sehat dan tidak berjalan dengan baik. Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) memiliki sistem pengolaan keuangan yang baik sehingga perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) hingga saat ini berjalan dengan baik. Faktor kekuatan lainnya adalah *stakeholders* yang dapat mempengaruhi dan dipengarhui oleh kebijakan perusahaan yang baik. Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) memiliki *stakeholders* yang sangat mendukung atas kebijakan-kebijakan yang telah ditentukan oleh perusahaan demi keberlangsungan yang baik untuk perusahaan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adapun yang mencakup kelemahan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah :

a. Kualitas CPO dan PKO belum sesuai standar
b. Kualitas SDM belum maksimal
c. Kelincahan Bisnis

Faktor yang menjadi kelemahan diantaranya Kualitas CPO (Crude Palm Oil) dan PKO (Palm Kernel Oil) belum sesuai dengan standar dikarenakan banyak faktor-faktor yang menentukan mutu CPO dan PKO yaitu, kadar asam lemak bebas, kadar air, kadar kotoran. Keadaan saat ini menunjukkan dalam melakukan pengolahan minyak sawit mutu yang dihasilkan ternyata selalu bervariasi dan sering tidak memenuhi spesifikasi standar mutu yang ditetapkan perusahaan. Kualitas SDM tenaga kerja masih cukup rendah, tenaga kerja yang digunakan rata-rata masih memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah. Kelemahan perusahaan yang lainnya adalah kurang licahnya dalam berbisnis. Persaingan usaha bisnis yang ketat dan perkembangan yang cepat akan mempengaruhi penjualan, maka dari itu perusahaan harus cepat menaikan kualitas dan kuantitas agar bisnis berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

3. Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha, yaitu :

a. Program Biodiesel Pemerintah
b. Industri berbasis
c. Industri *Consumer Goods*

Minyak sawit adalah salah satu minyak yang paling banyak dikonsumsi dan diproduksi di dunia. Minyak yang murah, mudah diproduksi dan sangat stabil ini digunakan untuk berbagai variasi makanan, kosmetik, produk kebersihan, dan juga bisa digunakan sebagai sumber biofuel atau biodiesel. Program biodiesel ini tak hanya berlaku bagi kendaraan, tapi juga pembangkit listrik dan alat utama sistem persenjataan (alutsista). Bahkan, pencampuran minyak sawit mulai diterapkan pada bahan bakar pesawat (avtur). Peluang ini dapat dimanfaatkan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kelapa sawit. Industri bebasis ini sangat bepeluang

penting bagi PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero), karena dapat membangun jaringan kerjasama atau kemitraan usaha. Dalam bisnis *consumer goods* saat ini, perusahaan didorong meningkatkan transparansi atas asal muasal produk mereka. Transparansi tersebut membuat aspek kelestarian bahan baku menjadi salah satu hal penting. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk mengonsumsi produk yang telah di buat oleh perusahaan.

4. Ancaman (*Theats*)

Ancaman merupakan faktor yang dapat menghambat kelancaran pengembangan usaha, adapun ancaman yang dihadapi yaitu :

a. Isu Lingkungan

b. Black Campaign

c. Pencurian Produksi

Isu lingkungan merupakan tema kampanye negatif yang paling banyak di lancarkan oleh LSM anti sawit untuk menyerang perkebunan kelapa sawit Indonesia. Mulai dari isu lingkungan global maupun lokal dikaitkan secara negatif terhadap perkebunan kelapa sawit. Tidak satu pun negara di dunia dan termasuk di Indonesia yang melarang deforestasi tentunya dengan prosedur yang ditetapkan disetiap negara. Konversi hutan menjadi non hutan merupakan jalan untuk memenuhi kebutuhan ruang bagi pembangunan. Pertumbuhan penduduk dan perluasan pembangunan disegala sektor untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk memerlukan tambahan ruang yang makin meningkat. Pada saat sekarang banyak terjadi *Black Campaign* yang dapat menjadi ancaman bagi PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero). Selama ini, isu yang dibawa adalah tentang kerusakan lingkungan dan deforestasi. Dengan adanya isu ini perusahaan harus memperbaiki kinerjanya. Faktor ancaman lain bagi perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) adalah banyak terjadinya pencurian buah sawit di perkebunan kelapa sawit. Perusahaan harus lebih waspada dan meningkatkan keamanan agar tidak terjadi pencurian buah kelapa sawit yang akhirnya akan menurunkan kuantutas produksi kelapa sawit.

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra
NIM : **202510018**
Kelas : MM 36

ANALISIS SWOT USAHA BAJU

Strength Dalama Usaha Fashion

Bisnis fashion juga berkaitan dengan analisa untuk hal *strength* atau kekuatan. Yang harus anda ketahui dalam bisnis ini adalah bagaimana caranya anda tahu kekuatan dari bisnis yang anda kalankan tersebut. Berikut adalah beberapa keunggulan yang harus anda analisa tersebut. Pertama adalah segi pelayanan yang diberikan. Misalnya apakah anda menggunakan pelayanan dengan optimasi software atau anda melakukannya dengan manual. Seperti yang anda ketahui bahwa dalam bisnis fashion tersebut, anda harus mengurus banyak produk yang signifikan.

Kalau anda pakai cara manual, anda harus siap untuk bekerja keras. Kedua, hal lain yang menjadi *strength* adalah dimana lokasi anda menjajakan produk tersebut. Lokasi juga adalah sebuah hal penting karena ini akan memudahkan masyarakat dalam mengakses toko anda tersebut. Jika anda berada di lokasi yang strategis, maka mereka akan dengan mudah mendapatkan produk yang anda butuhkan tersebut. Ketiga, anda juga harus paham bahwa daya beli masyarakat yang akan membeli produk bisnis fashion anda tersebut. Yang jelas apabila anda menjual *brand* yang ternama maka anda akan melihat produk tersebut hanya bisa dibeli kalangan tertentu.

Weakness Dalam Usaha Fashion

Bisnis fashion juga berkaitan tentang analisa mengenai *weakness* tersebut atau yang biasa disebut sebagai kelemahan. Dalam hal ini, anda harus tau bahwa konsep bisnis yang anda jalankan tersebut sudah pas atau belum. Ada kalanya kelemahan anda nantinya adalah modal yang harus anda persiapkan. Apakah modal tersebut cukup untuk menunjang semua aktivitas dari bisnis anda. Misalnya apakah anda sudah punya fasilitas berupa kamar pas, patung modal, gantungan pakaian untuk dijual dan masih banyak lagi yang lain.

Weakness juga menyangkut mengenai seberapa besar daya saing dalam bisnis fashion yang aktual anda dapatkan. Jadi jangan dikira anda akan menjalankan bisnis ini seorang diri karena diluar sana ada banyak sekali orang yang akan menjual produk mereka ke pasaran dengan gaya yang sama dengan anda. Sebaiknya anda mempelajari bagaimana pesaing anda tersebut bisa lebih unggul dari anda dan sistem jualan seperti apa yang mereka terapkan.

Opportunity DalamUsaha Fashion

Bisnis fashion juga berkaitan dengan peluang yang akan bisa anda dapatkan di masa mendatang. Dalam analisa SWOT, hal ini disebut sebagai *opportunity* atau peluang yang akan muncul dalam bisnis anda tersebut. Disini anda harus mempertimbangkan beberapa kondisi antara lain kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan tempat tinggal anda, dan lain sebagainya. Yang jelas dalam bisnis ini tak sekedar dibutuhkan modal saja, tapi anda pun juga harus mantap dalam menerapkan kreativitas dan inovasi. Semua itu nantinya akan menjadi acuan bagi anda supaya bisa sukses dalam berjaya dalam bisnis tersebut.

Bisnis fashion juga berkaitan dengan momen kapan anda menjual pakaian tersebut. Hal ini akan bisa membuat anda mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Misalnya anda menjual pakaian tertentu dalam rangka merayakan momen natal dan tahun baru, atau merayakan momen hari besar lainnya. Tentu saja ini akan membuat banyak orang *search* atau mencari produk anda tersebut. Dengan adanya cara ini sudah pasti akan lebih banyak keuntungan dan manfaat yang akan bisa anda dapatkan. Anda bisa mendapatkan ledakan pembeli yang sangat banyak karena unggul dalam hal memanfaatkan *opportunity* yang ada di depan mata tersebut.

Threats Dalam Usaha Fashion

Dalam analisa SWOT untuk bisnis fashion, anda juga harus paham mengenai adanya *threats* atau ancaman yang akan siap menghadang anda dalam bisnis tersebut. Berbagai gangguan yang bisa saja terjadi antara lain bencana alam, tindakan criminal, huru-hara, dan lain sebagainya. Misalnya anda punya toko yang tinggal dekat dengan stadion atau tempat umum, maka hal tersebut akan berpotensi terjadi aksi criminal karena ramai dengan orang-orang. Secara psikologis tentunya ada banyak tantangan yang harus anda hadapi.

Threats lainnya yang kemungkinan bisa anda temukan dalam bisnis fashion tersebut adalah golongan ekonomi yang nantinya akan menjadi pelanggan anda. Kalau anda mengincar golongan kelas atas, sudah pasti anda harus menyajikan produk yang benar-benar unggul dalam hal kualitas. Pasalnya, mereka bukan orang biasa. Mereka adalah orang yang benar-benar sangat *picky* atau selekti ddalam memilih produk yang mereka inginkan. Tapi jika anda mampu mengatasi hal tersebut maka peluang mereka jadi pelanggan tetap anda akan semakin tinggi. Lalu bagaimana dengan golongan ekomomi yang menengah ke bawah dan ke atas? Anda harus pandai dalam menentukan siapa yang nantinya akan jadi target pelanggan anda. Jika mampu melakukannya dengan bak, sudah pasti akan lebih banyak keuntungan yang bisa didapatkan.

Nama: Pitri Yanti

NIM: 202510007 (MM 36)

ANALISA SWOT PABRIK PEMBUATAN BATU BATA

Pabrik batu batu ini berlokasi di Desa Pangkalan Benteng KM 14 Banyuasin, Sumatera Selatan. Memiliki pendapatan bersih (profit) sebesar 27 Juta /bulan dengan modal 1,2 Milliar yang mencakup pembelian 1,1 H tanah, pembelian mesin pencetakan batu bata, dan pembuatan pabrik.

A. Strenght (Kekuatan)

1. Bahan baku berkualitas .
2. 1 mesin bisa mencetak 1000 batu bata/jam dengan 5 pekerja.
3. Bahan baku mudah didapatkan
4. Jumlah persediaan memadai
5. Kerja sama dengan developer perumahan
6. Banyaknya pelanggan dan toko bangunan yang bekerja sama

B. Weakness (Kelemahan)

1. Kurangnya kegiatan promosi
2. Kurangnya dukungan dari pemerintah daerah
3. Mahalnya penyewaan alat berat (ekskavator) untuk mengeruk tanah
4. Menimbulkan beban yang cukup besar pada struktur bangunan.

C. Opportunities (Peluang)

1. Berkembangnya bisnis perumahan
2. Pertumbuhan pemukiman seperti rumah, gedung, pabrik, dan proyek-proyek baik pemerintah maupun swasta.
3. Pemanfaatan sumber daya alam seperti tanah liat yang mudah di dapatkan dilokasi sekitar.
4. Berkembangnya teknologi dalam pembuatan batu bata sehingga produksi lebih cepat
5. Harga batu batu terus naik

D. Treat (Ancaman)

1. Meningkatnya persaingan
2. Batako menjadi pilihan lain selain batu bata
3. Apabila musim hujan produksi menurun.

Dari analisa di atas dapat disimpulkan bahwa pabrik batu batu di Pangkalan Benteng ini dapat menggunakan Strategi SO antara:

1. Membeli pengering batu batu (Oven) sehingga produksi menjadi lebih cepat, tidak terpengaruh cuaca dan harga batu bata akan meningkat. Jika batubata biasa 750/buah, batu batu oven 900/buah.
2. Melakukan inovasi produk batu bata dari segi bahan pokok.
3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan untuk menjaga kepercayaan konsumen
4. Memberikan potongan harga untuk pembelian batu bata dalam jumlah besar untuk menarik minat konsumen

5. Pemanfaatan teknologi untuk sarana promosi dan penjualan
6. Membeli ekskavor bekas sehingga menghilangkan biaya sewa yang terus menerus

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

OLEH

REKA TIA SUSANTI

NIM. 202510008

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

Potensi dan Karakteristik Lembaga Pendidikan dan Kursus

Untuk mengetahui Potensi dan Karakteristik LKP.BEE HAPPY EDUCATION CENTER maka diperlukan suatu proses Analisis Lingkungan Internal maupun Analisis Lingkungan Eksternal dangan mempergunakan suatu pendekatan Analisis SWOT.
Analisis SWOT (Strength/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman) yang berupa faktor internal (SW) dan eksternal (OT) merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar Lembaga Pendidikan benar-benar memiliki acuan seberapa besar Potensi dan Karakteristik Lembaga pendidikan itu.

Hasil dari Analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Faktor Internal:

- **Strength (Kekuatan) :**
  - Visi, misi, sasaran dan tujuan telah mengacu pada perkembangan metode, konsep dan teknologi sistem informasi.
  - Memiliki tenaga guru yang memadai dan mempunyai semangat, pengabdian,dedikasi, loyalitas, tanggung jawab dan komitmen yang tinggi.
  - Rasio Pendidik berkualifikasi S1 akan semakin besar dibandingkan dengan kualifikasi D3 meningat saat ini terdapat 14 pendidik yang berkualifikasi S1 dan hanya ada 2 pendidik yang berkulifikasi D3.
  - Kurikulum disesuaikan dengan situasi lingkungan, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi terutama pada metodologi baik pengadaan bahan ajar maupun sumber belajar lainnya.
  - Tingkat kompetisi calon Warga Belajar dengan Nilai lulusan rata-rata di atas 75,00
  - Perkembangan kebahasaan dan model belajar dapat diandalkan.
  - Biaya kursus dan pelatihan yang sangat terjangkau dibanding dengan Lembaga Pelatihan lain yang ada di ruang lingkup Kabupaten.
  - Terdapat berbagai macam beasiswa pendidikan mulai dari 20% hingga 100%
  - Pilihan kelas yang banyak sehingga dapat menyesuaikan waktu warga belajar.

- **Weaknesses (Kelemahan) :**
  - Masih terdapat tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan warga belajar yang belum memahami visi misi dan tujuan sekolah secara jelas.
  - Masih ada tenaga pendidik yang memiliki kompetensi tidak sesuai dengan program kursus yang di jalankan.
  - Tenaga Tata Usaha/Administrasi belum memadai.
  - Pengetahuan calon warga belajar terhadap Program kursus dan Pelatihan LKP.Bee Happy Education Center masih kurang.
  - Warga belajar belum memanfaatkan fasilitas secara maksimal.
  - Pengembangan tenaga pendidik sudah terprogram, namun belum merata.
  - Belum mencapai organisasi yang modern.
  - Evaluasi pembelajaran belum dilaksanakan secara optimal.
  - Kepedulian pendidik, tenaga kependidikan dan warga belajar belum merata.

- Kemauan pendidik melakukan penelitian masih rendah.

Faktor Eksternal :

- **Opportunities (Peluang) :**
  - Terbukanya akses kerjasama dengan stakeholder, sehingga tujuan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
  - Pengembangan Pendidik ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi masih sangat terbuka.
  - Dukungan dana Bantuan Operasional Lembaga Kursus (BOLK) yang memadai.
  - Kesempatan memperoleh dana di luar BOLK/BOP dari pihak eksternal.
  - Kesempatan mendapatkan program pelatihan bagi penididik dan tenaga kependidikan.
  - Meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat karena telah banyaknya lulusan warga belajar.
  - Berpeluang untuk meningkatkan pelayanan kepada warga belajar terutama bimbingan mengakses informasi melalui internet.
  - Meningkatnya jumlah warga belajar karena lokasi LKP yang Strategis.

- **Threats (Ancaman) :**
  - Fasilitas Lembaga Penidikan pesaing lebih bagus.
  - Tingkat kesadaran pendidikan masyarakat yang rendah akibat krisis ekonomi global.
  - Kondisi yang tidak stabil dapat mengancam keberlangsungan pendidikan nonformal.
  - Perkembangan teknologi informasi yang tidak terakomodasi.

TUGAS : MANAJEMEN PEMASARAN
ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN INDOFOOD

NAMA : RENDY PRAYITNO
NIM : 202510009
FAKULTAS : MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS : BINA DARMA

Profil Perusahaan Indofood.

Indofood adalah perusahaan di Indonesia dengan kode saham INDF, Indofood ini berdiri pada 14 Agustus tahun 1990. Awal didirikan emiten ini bernama PT Panganjaya Intikusuma kemudian mengganti namanya seperti saat ini. Adapun alamat Indofood saat ini berkantor pusat di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 21, Jl. Jend. Sudirman Kav. 76 – 78, Jakarta 12910 – Indonesia.

Perlu diketahui bahwa bidang usaha Indofood ini tidak saja pada pengolahan terigu seperti indomie dan lainnya, tapi juga punya perkebunan dan anak usaha bernama Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP). Dari perusahaan ini kemudian dihasilkan produk minyak goreng dan turunannya, seperti Bimoli, Simas, Palmia dan lainnya.

Berdasarkan AD ART perusahaan, dari sejumlah usaha inti dan anak usahanya diketahui beberapa produk Indofood yang umumnya juga menjadi leader di bidangnya, di antaranya adalah:

- Mi instan (Indomie, Sarimi, Supermi, Sakura, Pop Bihun, Mi Telur Cap 3 Ayam dan Pop Mie)
- Minyak goreng dan mentega (Palmia dan Bimoli)
- Dairy (Indomilk, Tiga Sapi, Cap Enaak, Indomilk Champ, Orchid Butter, Calci Skim dan Indoeskrim)
- Penyedap makan (Indofood, Indofood Racik, Piring Lombok, dan Maggi)
- Makan ringan (Lays, Chitato, Qtela, JetZ, Cheetos)
- Minuman (Ichi Ocha, Caféla, Tekita, Club, Tropicana Twister, 7Up, Indofood Freiss dan Fruitamin)
- Nutrisi & makanan khusus (SUN, Promina, Provita dan Govit)
- Tepung terigu & Pasta (Segitiga Biru, Cakra Kembar, Kunci Biru, Chesa, Lencana Merah, La Fonte)

Dari semua produk di atas dapat diketahui bahwa emiten ini bergerak dalam berbagai bidang industri makanan, seperti mie instant, makanan bayi, tepung gandum, penyedap rasa, minyak masak, kopi, dan makanan-makanan ringan lainnya yang laris di pasaran.

Berikut adalah analisa SWOT Perusahaan Indofood:

A. *Strenght* (Kekuatan).

1. Cita rasa khas Indonesia.

PT Indofood berusaha untuk menghadirkan produk-produk khas dalam negeri, contohnya saja varian rasa dari Indomie yang akrab di lidah orang Indonesia, seperti : Indomie rasa soto, Indomie rasa dendeng balado, Indomie rasa bakso, dsb.

2. Memiliki banyak anak perusahaan.

Seperti terlansir pada situs resminya di www.indofood.com, perusahaan ini mempunyai 5 grup bisnis, diantaranya dikelompokkan menjadi :

a) Produk konsumsi bermerek -> Customer Branded Produk
b) Aneka Tepung (bogasari)
c) Agribisnis
d) Distribusi
e) Budidaya dan olahan sayuran

3. Banyak penghargaan dan reward yang didapat.

Hal ini membuktikan bahwa perusahaan Indofood adalah perusahaan yang berprestasi baik tingkat nasional maupun internasional.

4. Telah merambah pasar luar negeri.

Indomie bukan hanya dikenal di negara tetangga dekat, seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Taiwan, tapi sudah menjangkau lebih dari 80 negara di Eropa, Timur Tengah, Afrika, hingga Amerika. Bahkan di Sudan dan Lebanon, Indomie hampir ada di setiap toko ritel dan supermarket. Untuk melayani pasar yang sedemikian luas, Indofood membangun pabrik di sejumlah negara, seperti Malaysia, Saudi Arabia, Suriah, Mesir, di samping Nigeria.

5. Memiliki divisi R&D internal sehingga tidak membutuhkan R&D eksternal (Riset dan Pengembangan atau *Research and Development*).

B. *Weakness* (Kelemahan).

1. Terlalu banyak brand yang dikeluarkan.

Merek yang dikeluarkan terlalu banyak. Contohnya saja pada produk susu, ada beberapa macam merek, tak hanya satu.

2. Permintaan pasar yang belum terpenuhi.

Karena cepatnya pergantian varian dari produk-produk Indofood, masyarakat yang ingin produk tertentu menjadi tidak terpenuhi permintaannya dan terpaksa menerima varian-varian baru yang belum akrab di lidah konsumen.

3. Besarnya biaya pemasaran yang digunakan.

Biaya pemasaran yang dimaksud disini adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk-produk Indofood. Tak hanya dari iklan saja biaya pemasarannya, bisa juga dana terkucur untuk men-sponsori suatu event / acara besar yang bisa menambah kuat positioning salah satu ataupun semua produk indofood di benak konsumen.

4. Ketersediaan bahan baku yang belum mencukupi khususnya produksi di luar negeri.

Permintaan yang meningkat terkadang tak sebanding dengan bahan baku yang ada. Produksi di luar negeri terkadang belum cukup bahan bakunya.

C. *Opportunities* (Peluang).

1. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat, baik di kalangan bawah, menengah, maupun atas.

Pertumbuhan pasar yang terus meningkat merupakan suatu peluang bagi PT Indofood sendiri untuk medistribusikan produknya lebih gencar lagi.

2. Segmentasi pasar yang tidak terlalu signifikan karena produk yang dihasilkan terus menyesuaikan untuk dikonsumsi pria atau wanita, baik tua maupun muda.

Hal ini bisa disebut juga peluang, karena produk yang dikeluarkan bisa menyesuaikan usia baik tua maupun muda.

3. Memanfaatkan *e-business* dalam membantu mengembangkan pangsa pasar dan memperkenalkan produk melalui internet, karena pengguna internet sama dengan masyarakat konsumen.

Situs resmi www.indofood.com dengan lengkap menjelaskan dengan detail terkait produk-produknya, review produk berbahasa inggris agar dapat di telaah oleh manusia dari berbagai belahan dunia.

4. Naiknya harga makanan pokok.

Harga bahan pokok yang naik mengakibatkan harga mie yang juga naik. Ini akan menambah untung bagi PT Indofood itu sendiri.

5. Pola hidup masyarakat akan kebutuhan mie instant yang cukup tinggi.

Orang jaman sekarang suka yang cepat saji, simple, enak dan instan. Indomie adalah jawabannya. Terutama untuk anak kos, indomie sangat menolong untuk melepas lapar tanpa mengeluarkan kocek yang cukup dalam.

D. Threats (Ancaman)

1. Semakin ketatnya persaingan karena produk-produk sejenis dan pemasaran yang lebih inovatif.

2. Tidak fokus terhadap satu jenis produk.

Ketidakfokusan terhadap satu jenis produk ini menyebabkan PT Indofood hanya terkenal satu produknya saja, meski memiliki puluhan produk. Produk yang paling terkenal dan menjadi market leader saat ini adalah Indomie

3. Terus dihadapi dengan pesaing-pesaing baru dengan jenis produk yang sama.

Terkhusus grup bisnis CBP (Customer Branded Product). Banyak pesaing-pesaing dengan produk yang sama, seperti : Kecap, Sambal, Mie, Susu, dsb.

5. Prasangka dari konsumen tentang kemungkinan adanya MSG berlebih dan zat bahaya lainnya.

Hidup takkan lepas dari prasangka, entah itu baik ataupun buruk. Begitu juga dengan konsumen. Konsumen pun saat merasa kecewa dengan suatu produk, biasanya akan memberitahu orang lain. Hal ini akan membuat citra suatu produk menjadi jelek, padahal belum tentu produknya yang salah, bisa saja konsumennya yang salah.

6. Adanya substitusi (barang pengganti) untuk mie instan, contohnya roti.

Saat orang bosan atau mie instan sedang tidak tersedia, mereka bisa mengganti konsumsi dengan roti.

Tugas Mata Kuliah Managemen Pemasaran

Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *dan Threats* (ancaman).

Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

Strengths (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan Anda. hal-hal yang dapat Anda kontrol dan dapat berubah. Contohnya termasuk siapa yang ada di tim Anda, paten dan properti intelektual Anda, dan lokasi Anda.

Opportunities (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan Anda pada pasar yang lebih besar. Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi Anda tidak dapat mengubahnya. Contohnya termasuk pesaing, harga bahan baku, dan tren belanja pelanggan.

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Ketika Anda melakukan analisis SWOT, Anda akan mempelajari strategi yang solid untuk memprioritaskan pekerjaan yang perlu Anda lakukan untuk mengembangkan bisnis Anda.

Agar analisis SWOT efektif, pendiri dan pemimpin perusahaan perlu terlibat secara mendalam. Ini bukan tugas yang bisa didelegasikan kepada orang lain.

Tetapi, peimimpin perusahaan juga tidak boleh melakukan pekerjaan sendiri. Untuk hasil terbaik, kumpulkan sekelompok orang yang memiliki perspektif berbeda tentang perusahaan. Pilih orang yang dapat mewakili berbagai aspek perusahaan Anda, mulai dari penjualan dan layanan pelanggan hingga pemasaran dan pengembangan produk. Setiap orang harus memiliki bagian dalam hal ini.

Perusahaan yang inovatif bahkan melihat di luar jajaran internal mereka sendiri ketika mereka melakukan analisis SWOT dan mendapatkan masukan dari pelanggan untuk menambahkan suara unik mereka ke dalam pertimbangan keputusan bisnis.

Jika Anda memulai atau menjalankan bisnis sendiri, Anda masih dapat melakukan analisis SWOT. Ambil sudut pandang tambahan dari teman yang tahu sedikit tentang bisnis Anda,

akuntan Anda, atau bahkan vendor dan pelanggan. Kuncinya adalah memiliki sudut pandang yang berbeda.

Bisnis yang menggunakan analisis SWOT untuk menilai situasi mereka saat ini dan menentukan strategi untuk bergerak maju. Tetapi, ingatlah bahwa segala sesuatunya terus berubah dan Anda perlu menilai kembali strategi Anda, dimulai dengan analisis SWOT baru setiap enam hingga 12 bulan.

Bagi pemula, analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan bisnis. Ini akan membantu menyusun strategi agar Anda memulai dengan langkah yang benar dan mengetahui arah yang akan Anda tuju.

Cara Melakukan Analisis SWOT dengan Benar

Seperti yang kami bahas diatas, Anda harus mengumpulkan tim untuk melakukan analisa SWOT. Anda tidak perlu melakukan analisa sepanjang hari, satu atau dua jam sudah cukup.

Kumpulkan orang-orang dari berbagai bagian perusahaan Anda dan pastikan Anda memiliki perwakilan dari setiap bagian. Anda akan menemukan bahwa berbagai kelompok dalam perusahaan Anda memiliki perspektif yang sama sekali berbed. Dan point ini sangat penting untuk membuat analisis SWOT Anda berhasil.

Melakukan analisis SWOT mirip dengan pertemuan mendengerkan pendapat, untuk mengetahui cara yang benar dan salah dalam menjalankan suatu hal. Disarankan untuk memminta setiap orang mencatat dan minta setiap orang diam-diam menghasilkan ide untuk memulai sesuatu. Hal ini untuk mencegah groupthink dan memastikan bahwa semua suara didengar.

Setelah melakukan brainstorming selama lima hingga 10 menit, letakkan semua catatan dan tempel di dinding jangan lupa untuk mengelompokkan ide-ide serupa. Izinkan siapa pun menambahkan catatan tambahan pada titik ini jika ide orang lain memicu pemikiran baru.

Setelah semua ide diorganisasikan, sekarang saatnya untuk menentukan peringkat ide. gunakan sistem pemungutan suara di mana setiap orang mendapat lima atau sepuluh “suara” yang dapat mereka bagikan dengan cara apa pun yang mereka suka. Membuat catatan dalam berbagai warna berguna untuk latihan ini.

Berdasarkan latihan pemungutan suara, Anda harus memiliki daftar gagasan yang dapat diprioritaskan. Tentu saja, daftar itu sebagai bahan untuk diskusi dan debat, dan seseorang di ruangan itu harus dapat membuat keputusan terakhir pada prioritas. Ini biasanya CEO, tetapi bisa didelegasikan kepada orang lain yang bertanggung jawab atas strategi bisnis.

Anda akan ingin mengikuti proses menghasilkan ide untuk masing-masing dari empat kuadran dari analisis SWOT Anda: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

***Kekuatan* (Strength)**

Kekuatan atau *Strength* adalah poin internal dan positif dari perusahaan Anda. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali Anda. Contohnya adalah

- Proses bisnis apa yang berhasil?
- Aset apa yang Anda miliki di tim Anda, seperti pengetahuan, pendidikan, jaringan, keterampilan, dan reputasi?
- Aset fisik apa yang Anda miliki, seperti pelanggan, peralatan, teknologi, pendanaan, dan paten produk?
  Apa keunggulan kompetitif yang Anda miliki dibandingkan pesaing Anda?

***Kelemahan (*Weaknesses)**

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan Anda. Ini adalah hal-hal yang Anda mungkin perlu tingkatkan agar menjadi lebnih kompetitif.

- Adakah hal-hal yang Anda perlukan untuk membuat bisnis menjadi lebih kompetitif?
- Proses bisnis apa yang perlu diperbaiki?
- Apakah ada aset berwujud yang dibutuhkan perusahaan Anda, seperti pendanaan atau peralatan?
- Apakah ada celah di tim Anda?
- Apakah jabatan Anda ideal untuk menunjang kesuksesan Anda?

***Peluang (*Opportunities)**

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

- Apakah *market* bisnis Anda berkembang dan apakah ada tren yang akan mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari apa yang Anda jual?
- Adakah acara atau event yang dapat dimanfaatkan perusahaan Anda dalam menumbuhkan pengembangan bisnis?
- Apakah ada perubahan peraturan yang akan mempengaruhi perusahaan Anda secara positif?
- Jika bisnis Anda terus erkembang, apakah itu berarti pelanggan membutuhkan produk Anda?

***Ancaman (*Threats)**

Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat Anda kendalikan. Anda tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi.

- Apakah Anda memiliki pesaing potensial yang dapat memasuki pasar Anda?
- Apakah pemasok akan selalu dapat memasok bahan baku yang Anda butuhkan dengan harga yang cocok
- Bisakah perkembangan di masa depan dalam teknologi mengubah cara Anda melakukan bisnis?
- Apakah perilaku konsumen berubah dengan cara yang dapat berdampak negatif bagi bisnis Anda?
- Adakah tren pasar yang bisa menjadi ancaman?

Contoh analisis SWOT

Untuk membantu Anda memahami dengan lebih baik seperti apa contoh SWOT sebenarnya, kami akan memberikan contoh kasus yang bisa Anda pelajari

Gudeg Arini, restoran makanan khas Indonesia di sekitaran jogjakarta. Mereka menjual makanan khas indonesia dan juga gudeg kalengan, serta bermacam-macam oleh-oleh khas jogja.

Restoran ini berencana untuk membuka cabang pertamanya di pusat kota solo dan sangat fokus pada pengembangan model bisnis yang akan membuatnya mudah berkembang dengan cepat dan membuka kemungkinan waralaba. Pada tabel terlihat seperti apa analisis SWOT mereka:

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Lokasi: Pusat kota yang sibuk	Kekurangan modal: Persetujuan pinjaman dari bank	Pertumbuhan daerah: kota solo tumbuh sebesar 8,5% setiap tahun, dan sebagai kota wisata sekaligus kota pelajar	Kompetisi: restoran serupa memiliki pelanggan setia
Keunikan: Makanan tradisional indonesia yang sehat, dan oleh oleh untuk wistawan lokal dan asing	Kurangnya reputasi: Bisnis belum stabil	Target pertumbuhan pasar: Pelajar, wisatawan, dan warga lokal yang terus bertumbuh	Masalah pada saat pembukaan: pelanggan mungkin tidak kembali lagi
Pengelolaan: Memiliki keterampilan manajemen yang sudah mumpuni	Kurangnya alat penunjang dalam bisnis: masih menggunakan proses akuntansi manual		Masalah pembuatan laporan keuangan: belum menggunakan software akuntansi

Kesimpulan

Jika analisis SWOT Anda selesai, Anda siap untuk mengubahnya menjadi strategi nyata. Bagaimanapun, latihan ini adalah tentang menghasilkan strategi yang dapat Anda kerjakan selama beberapa bulan ke depan.

Langkah pertama adalah melihat kekuatan Anda dan mencari tahu bagaimana Anda dapat menggunakan kekuatan itu untuk memanfaatkan peluang Anda. Lalu, lihat bagaimana kekuatan Anda bisa menuntaskan ancaman yang ada di pasar. Gunakan analisis ini untuk menghasilkan daftar tindakan yang dapat Anda lakukan.

Dengan daftar tindakan Anda, lihat kalender perusahaan Anda dan mulailah menempatkan target pada tanggal tertentu. Apa yang ingin Anda capai dalam setiap beberapa bulan, misalnya.

Anda juga ingin melakukan ini dengan menganalisis bagaimana peluang eksternal dapat membantu Anda mengatasi kelemahan internal Anda sendiri. Bisakah Anda juga meminimalkan kelemahan itu sehingga Anda dapat menghindari ancaman yang Anda identifikasi?

Sekali lagi, Anda harus memiliki daftar tindakan yang ingin Anda prioritaskan dan jadwalkan.

Kembali ke contoh kasus Gudeg Arini: Berdasarkan analisis SWOT mereka, berikut adalah beberapa strategi potensial untuk pertumbuhan untuk membantu Anda memikirkan bagaimana menerjemahkan SWOT Anda ke dalam sasaran yang dapat ditindaklanjuti.

Restoran Gudeg Arini: Strategi potensial untuk pertumbuhan

- Pertimbangkan untuk mencari investor. Gudeg Arini dapat memilih opsi ini untuk mendapatkan modal yang lebih besar.
- Buat rencana pemasaran. Karena Gudeg Arini ingin menjalankan strategi pemasaran khusus, menargetkan mahasiswa, wisatawan, dan keluarga lokal dengan menekankan bahwa pilihan makanan mereka sehat dan nyaman, tentunya restoran harus mengembangkan rencana pemasaran yang lebih menarik.
- Rencanakan pembukaan perdana yang besar. Bagian penting dari rencana pemasaran itu adalah pembukaan perdana toko, dan strategi promosi yang diperlukan untuk mendapatkan target pasar tersendiri.
- Rencanakan menggunakan software akuntansi untuk memudahkan transaksi dan mempercepat laporan keuangan yang minim kesalahan.

Dengan sasaran dan tindakan Anda yang tepat dalam pengelolaan bisnis, akan lebih mudah menyelesaikan rencana strategis untuk bisnis Anda. . Tindakan yang Anda hasilkan dari analisis SWOT Anda akan cocok dengan bagian tonggak dari rencana pengembangan bisnis Anda dan akan memberi Anda fondasi konkret pada bisnis.

Seperti pada kasus diatas, software akuntansi merupakan hal yang penting dan harus ada dalam sebuah bisnis. Anda mungkin masih bisa menggunakan proses manual., namun itu sangat amat tidak efisien. Dengan software akuntansi Anda dapat membuat laporan keuangan dengan tepat dan cepat.

TUGAS PERTEMUAN I

MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : **Sahyumar Lisbo Adam**

NIM : **202510011**

Dosen : **Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.**

ANALISIS SWOT PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI (AQUA)

ANALISIS SWOT

Kekuatan

- Kualitas sumber mata air selalu terjaga. Lokasi mata air AQUA senantiasa berada jauh dari pemukiman penduduk. Faktor ini penting dilakukan demi mencegah rembesan limbah pemukiman di sekitar sumber mata air.
- Kemurnian sumber air AQUA, dijaga dan dilindungi untuk mencegah rembesan air tanah atau air hujan.
- Di dukung oleh tehnologi tinggi dan berstandar internasional, serta memiliki staf peneliti yang ahli di bidang mikrobiologi kimia dan fisika.
- AQUA dapat kokoh berdiri karena budaya perusahaan adalah bersikap toleran, tidak memaksakan kehendak pusat, berbagi kekuasaan dengan eselon bawah dan mempraktikkan desentralisasi.
- Kesuksesan AQUA sangat ditunjang oleh para karyawannya yang mempunyai loyalitas dan dedikasi tinggi serta berpengetahuan luas dan mendalam, baik di bidang masing-masing maupun secara umum.
- Menjadi pelopor kemasan gelas plastik (cup) di dunia sehingga kini menjadi standar industri. AQUA pula yang mempelopori peralihan dari PVC ke PET. Dan AQUA pula yang mempelopori konsep fully integrated manufacturing yang memungkinkan produksi terpadu air minum dan botol kemasannya mulai dari tingkat biji plastic.
- Melakukan aliansi dengan Group DANONE yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini.

Kelemahan

- Adanya produk palsu di pasaran yang menggunakan label AQUA. Oleh karna itu AQUA berkomitmen untuk meminimalkan pemalsuan produknya dengan melakukan pengecekan pasar secara rutin, untuk memastikan bahwa produk yang beredar adalah benar-benar produk AQUA yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan.
- Harga produk AQUA sangat ditentukan oleh kebijakan harga yang digunakan oleh perusahaan AQUA yaitu kebijakan harga wholesaler. Antara lain yaitu geographical price quotation dan price adjusted to buyers position.
- Saluran ditribusi terlalu panjang. Dimana hasil produksi dari AQUA kemudian disalurkan ke distributor-distributor, kemudian aqua disalurkan ke retailer dan pada akhirnya sampai ke tangan konsumen.
- Perusahaan AQUA dalam penarikan karyawan masih menggunakan spoil system karena perusahaan pada awal berdiri merupakan perusahaan keluarga. Meskipun kini sudah menggunakan merit system dalam memberikan kesempatan kerja di lingkungan AQUA.

Kesempatan

- Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, diharapkan permintaan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkat. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan produksi penjualannya.
- Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong kemajuan dunia bisnis. Perusahaan yang mempunyai keunggulan dalam hal teknologi tentunya dapat menunjang keadaan produksi yang dihasilkan, mulai dari efektifitas dan efisiensi proses produksi yang dapat dihasilkan.
- Hasil produksi AQUA ditujukan untuk semua kalangan. Mulai dari anak-anak, dewasa, hingga golongan tua. Hal ni dapat dikatakan karena air dibutuhkan oleh semua manusia.
- AQUA memiliki penelitian yang aktif dan usaha pengembangan yang mencari bahan-bahan pengemasan dan cara-cara yang baru untuk menarik konsumen.
- AQUA menggunakan seluruh media untuk promosi iklannya. Seperti product knowledge melalui brosur sederhana. Dan pada even-even olahraga, bus, taxi, dan kendaraan umum lainnya, TV, radio, koran, dam majalaH.

Ancaman

- Di indonesia, situasi politik setiap tahunnya cukup dapat dikontrol oleh pemerintah, walaupun keadaan politik yang ada tidak begitu stabil. Kondisi politik yang terjadi akan mempengaruhi aktivitas perusahaan.
- Saat ini kondisi perekonomian indonesia masih belum stabil. Hal ini dikarenakan karena laju inflasi yang cukup tinggi dan berfluktuasi.
- AQUA memiliki banyak pesaing. Bahwa saat ini ada begitu banyak perusahaan sejenis yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan harga dan kualitas yang dihasilkan

bervariasi. Dengan keadaan ini, perusahaan dituntut untuk dapat terus memiliki keunggulan bersaing, sehingga perusahaan akan tetap hidup dan bersaing secara sehat.

- Dalam pengolahan sumber air oleh AQUA sangat dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Hal ini sangat berpengaruh bagi dunia usaha seperti yang dilakukan oleh AQUA. Air adalah salah satu sumber daya alam yang dalam pengolahannya mendapatkan ikut campur tangan pemerintah. Oelh karena itu, kapasitas produksi per detik yang dilakukan oleh kegiatan produksi AMDK harus dalam pengawasan pemerintah. Perusahaan AMDK tidak boleh mengeksploitasi air sesuka hatinya.

Strategi SO

- Meningkatkan kualitas sumber mata air dengan menggunakan teknologi yang tepat.
- Dengan karyawan yang loyal dan berdedikasi tinggi akan dapat membantu dalam meningkatkan kemampuan produksi dan memenuhi pemintaan konsumen.
- Bergabung dengan group DANONE untuk penerapan teknologi pengemasan air terkini.
- Melakukan penelitian secara aktif untuk menemukan formula dan teknik baru agar selalu menjadi pelopor AMD.

Strategi WO

- Dengan meningkatnya jumlah permintaan akibat pertumbuhan jumlah penduduk harus diantisipasi dengan pemenuhan kuota produksi agar tidak timbul produk palsu.
- Hasil produksi dari AQUA harus menggunakan teknologi yang tepat untuk menentukan kebijakan harga.
- Menggunakan media promosi untuk meningkatkan brand image dari AQUA untuk menigkatkan daya jual.

Strategi ST

- Dengan budaya perusahaan AQUA yang kokoh akan dapat mengunguli para pesaing.
- Bergabung dengan DANONE membuat AQUA menjadi perusahaan yang lebih maju dan kuat.
- Mempertahankan budaya perusahaan agar tidak terpengaruhi oleh situasi poitik.

Strategi WT

- Membuat saluran distribusi menjadi lebih efisien agar harga lebih mudah bersaing.
- Menghilangkan kebijakan harga wholesaler untuk meningkatkan penjualan di saat ekonomi belum stabil.

- Harus merubah system penarikan karyawan dan mengganti kebijakan-kebijakan yang dapat menghambat perusahaan

Strategi yang direkomendasikan.

1. Strategi alternative

- Melakukan Kemajuan di bidang teknologi agar menjadi semakin lebih efektif dan efisien dalam proses proses produksi.
- Menjaga sumber air dari kontaminasi bakteri dan virus.
- Melakukan program pembinaan yang teratur mengarahkan seluruh jajaran karyawannya untu meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keterampilan, dan disiplin kerja yang tinggi untuk mendayagunakan kemampuan karyawan.

2. Rekomendasi strategi.

Sistem produksi untuk produk AQUA diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. AQUA menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in line, in line system adalah sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa proses terputus mulai dari pemprosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Dengan kata lain, hasil sistem in line ini adalah botol Aqua yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik yang akan mengkontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemprosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri patogen penyebab penyakit.

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Setiawan Dwi Putra
NIM : 202510014

Analisa SWOT pada Kedai **No Bucks Thai tea** dengan situasi lingkungan Makro

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro seperti faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat.

Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan. Lingkungan mikro terdiri dari Perusahaan Kelompok yang termasuk dalam perusahaan yaitu manajemen puncak, keuangan, riset, pengembangan, pembelian, operasi, dan akuntansi. Semua kelompok saling berhubungan dan membentuk lingkungan internal.

Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas, dan kebijakan. Objek yang saya teliti adalah usaha minuman **No Bucks Thai tea** yang bergerak di bidang pembuatan minuman yang sedang menjadi popular pada saat ini seperti thai tea, green tea, boba, milk tea jasmine, taro dan lain-lain, kedai ini beralamatkan di jalan inspektur marzuki Palembang. Didirikan pada tahun 2019. Kedai ini meperkerjakan 6 karyawan. Berikut **Analis SWOT** pada kedai No Bucks yaitu:

Analisis Kekuatan (S)

- Membuat inovasi-inovasi baru dengan menciptakan variasi minuman.
- Melakukan brand awareness kepada masyarakat.
- Menciptakan harga yang cocok dan pas untuk pendapatan masyarakat palembang.
- Menciptakan SOP yang baik dan benar.

Analisis Kelemahan (W)

- Pembagian hasil keuntungan dengan distributor pengantar produk ke konsumen.
- Terkendala jarak yang cukup jauh dengan konsumen.
- Penggunaan sampah plastic yang cukup banyak.

Analisis Peluang (O)

kedai No Bucks berkomitmen penuh untuk menjaga rasa, kualitas, dan kehalalan dari produk yang dibuat dan didistribusikan dengan tetap menjaga keselamatan dan

kesehatan kerja, serta kelestarian lingkungan. Untuk mewujudkannya, kedai No Bucks selalu berusaha untuk:

- Memastikan proses kerja sudah dilakukan sesuai dengan ketentuan keselamatan dan kesehatan kerja.
- Memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualitas, halal, dan aman dikonsumsi oleh pelanggan.
- Memastikan adanya pencegahan terhadap pencemaran lingkungan serta meminimalisasi konsumsi penggunaan gelas plastik.
- Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara yaitu GO-JEK (GO-FOOD). Bagi konsumen yang tidak dapat melakukan transaksi langsung di gerai, dapat melakukan pemesanan produk aplikasi GO-JEK (GOFOOD). Hal ini sangat memudahkan konsumen untuk dapat menikmati produk

Analisi Ancaman (T)

- Produk dari pesaingan yang sama namun harga jual lebih murah.
- Adanya ancaman internal yang meniru resep dan takaran dalam mengolah rasa dari produk minuman.
- Munculnya logo dari kedai yang sama namun rasa yang berbeda, sehingga akan membuat konsumen bingung dalam memilih jenis minuma.

NAMA : SINTIA LORENZA
NIM : 202510019
MATKUL : MANAJEMEN PEMASARAN

ANALISA SWOT UNIVERSITAS BINA DARMA KOTA PALEMBANG

EFAS / IFAS	**KELEBIHAN (S) :**	**KELEMAHAN (W) :**
	1. Salah satu Perguruan Tinggi Swasta terbaik yang berbasis teknologi 2. Menghasilkan lulusan beragam profesi 3. Memiliki Sistem Informasi terpadu untuk layanan mahasiswa 4. Memiliki berbagai macam pilihan jurusan kuliah 5. Lokasi kampus yang strategis 6. Latar belakang Dosen yang sangat baik 7. Pembelajaran yang berbasis teknologi	1. Biaya kuliah yang cukup mahal 2. Ada beberapa kampus yang lokasinya terpisah dengan kampus utama, sehingga membuat mahasiswa harus berpindah lokasi jika mendapatkan kelas diluar kampus utama
PELUANG (O) : 1. Lapangan pekerjaan yang luas 2. Tuntutan keahlian komputer dalam pekerjaan 3. Memiliki peluang besar untuk diterima di suatu perusahaan	**STRATEGI SO :** 1. Berkerja sama dengan berbagai macam jenis perusahaan dalam hal pemberdayaan mahasiswa untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan-perusahaan tersebut 2. Memperhatikan kualitas lulusan dalam menghadapi dunia kerja	**STRATEGI WO :** 1. Memperbaiki kualitas Manajemen di kampus 2. Memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana kampus
ANCAMAN (T) : 1. Munculnya PTS yang sejenis 2. PTS lain menyediakan jurusan yang lebih banyak lagi 3. PTS lain yang mempunyai akreditas lebih baik 4. Jumlah mahasiswa yang menurun 5. SDM yang mengundurkan diri 6. Tidak efektifnya SDM dalam kegiatan mempromosikan kampus	**STRATEGI ST :** 1. Menjaga bahkan meningkatkan lagi Sistem Teknologi yang sudah dimiliki kampus saat ini 2. Aktif melakukan promosi melalui media sosial, media cetak dan media masa 3. Banyak melakukan sosialisasi ke masyarakat 4. Banyak melakukan sosialisasi ke SMA/SMK atau melakukan sejenis seminar untuk menarik perhatian siswa agar tertarik dengan kampus 5. Meningkatkan kesejahteraan SDM	**STRATEGI WT :** 1. Selalu rutin untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja SDM internal kampus 2. Mempererat kerjasama antar manajemen kampus 3. Melakukan monitoring alumni

MANAJEMEN PEMASARAN

TUGAS 2

ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERUSAHAN DENGAN SITUASI LINGKUNGAN MAKRO

OLEH :

NAMA : SITI ZAHARA

NIM : 202510002

PROGRAM PASCA SARJANA (S2)

MAGISTER MANAJEMEN

TAHUN 2020/2021

ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERUSAHAAN DENGAN SITUASI LINGKUNGAN MAKRO

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Selain perencaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan biasa analisis yang dibuat oleh suatu persahaan ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaaan. Analisis SWOT (Strenghs, Weakness, Opportunity, Treath) merupakan sebuah analisis perencanaan yang perlu adanya evaluasi serta melakukan analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap keseluruhan kekuatan (Strengths), kelemahan (weakness), peluang (oppurtunities) dan ancaman (treath) dari lingkungan untuk merumuskan strategi dalam bisnis.

1. Lingkungan Makro

Pada umumnya suatu usaha bisnis harus memantuau kekuatan lingkungan makro. Lingkungan makro memiliki cakupan yang sangat luas di masyarakat. Lingkungan Makro teridiri dari lingkungan Eksternal dan lingkungan Internal.

Lingkungan eksternal makro ini meliputi : demografi, ekonomi, tekhnologi, politik, hukum dan social budaya. Pelaku utama dalam lingkungan makro ini dalah pelanggan, pesaing, salaruan distribusi dan pemasok. Pelaku ini sangan berpengaruh terhadap perolehan laba.

Perkembangan dalam manajemen bisnis perlu mengidentifikaso peluang dan ancaman yang ditimbulkan dilingkungan sekitar perusahaan. Peluang (*Opportunity*) adalah keadaana eksternal didalam organisasi atau perusahaan yang berpatensi memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Ancaman (*threats)* adalah suatu keadaan eksternal yang

berpotensi menimbulkan kesulitan sehingga bisnis tersebut mengalami kegagalan. Contoh : dua tahun yang akan dating masuk “perusahaan/pemain baru” dari luar negeri yang memiliki tekhnologi modal yang kuat. Secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan yang saat ini berada dalam industry yang sama. Jadi, dalam pengamatan lingkungan eksternal ini memiliki tujuan untuk perusahaan dapat melihat sebuah peluang pemasaran baru, yaitu:

a. Peluang pemasaran yakni suatu daerah kebutuhan pembeli diman perusahaan ini dapat beroperasi secara menguuntungkan dengan daya tariknya dan memungkinkan untuk memperoleh keberhasilan dalam peluang ini. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan yang tertinggi dan mempertahankan nilai pelanggan dengan jangka panjang.
b. Ancaman lingkungan yakni tantangan akibat perkembangan yang kuramng menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan strategi pemasaran.

Lingkungan internal makro ini menggambarkan tentang kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis pada suatu perusahaan. Setiap usaha bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Kekuatan (*sreangth*) merupakan kodisi internal dalam perusahaan yang berupa kompetensi atau sumber daya yang dimiliki perusahaan, sehingga mampu digunakan sebagai alternative untuk menangani peluang dan ancaman. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi internal suatu perusahaan dimana kompetensi/sumber daya sulit digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.

ANALISIS SWOT

Contoh sederhana dalam melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan.

1. Srength (Kekuatan)
    - Perusahaan dapat merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan tanpa harus melalui birokrasi yang panjang.

- perusahaan memiliki biaya overhead yang rendah, sehingga dapat memberikan tawaran harga yang paling baik bagi pelanggan.
- Perusahaan sangat memperhatikan setiap permintaan dan kebutuhan pelanggan
- Perusahaan memiliki reputasi yang baik pada market yang ditekuni

2. Weakness (Kelemahan)
   - Sumber daya/kompetensi yang masih memiliki kemampuan yang rendah dibidang-bidang tertentu.
   - Perusahaan memiliki keterbatasan dalam permodalan
   - Cash flow kadang-kadang tidak lancer
   - Lokasi kantor letaknya di tempat yang kurang strategis
3. Oppurtunity (Peluang)
   - Sektor bisnis yang ditekuni perusahaan mengalami kenaikan
   - Pemerintah sangat mendukung perusahaan dalam bisnis dan produk yang dijual
   - Belum ada persaingan yang ketat dalam sector bisnis yang ditekuni oleh perusahaan
   - Hanya dengan modal yang rendah perusahaan dapat memulai bisnis dengan baik
4. Treats (Ancaman)
   - Perkembangan teknologi yang cepat sehingga perusahaan terlambat dalam mengadopsinya
   - Perubahan strategi pesaing

Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisa SWOT ini dapat membantu menganalisa situasi yang sedang dihadapi oleh sebuah perusahaan, minimal akan membantu memecah persoalan yang ada dengan menguarainya menjadi bagian-bagian kecil akan lebih tampak sederhana.

Adapun manfaat membuat analisis SWOT untuk perusahaan diantaranya adalah:

1. Kemampuan menyesuain perkembangan zaman dan tekhnologi

   Hasil analisa SWOT di jaman sekarang biasanya mengindikasikan masalah-masalah terkait teknologi informasi yang harus diikuti cepat oleh sebuah bisnis/perusahaan supaya tidak ketinggalan jaman, dan kalah saing dari kompetitor.

2. Memperluas jaringan pemasaran

   Perusahaan yang menggunakan bahan-bahan analisis SWOT akan berhasil memperluas jaringan pemasaran. Hal ini telah terbukti dari banyaknya perusahaan yang mampu memgembangkan diri, dan menjaring para pelanggan dari generasi muda. Jaringan pemasaran ini yang diperluas berdasarkan hasil analisis SWOT.

3. Mengatasi setiap masalah internal perusahaan

   Tidak ada perusahaan yang tidak memiliki masalah internal. Justru dari adanya hasil analisis ini akan berhasil menemukan apa saja yang selama ini menjadi hambatan internal dan berupaya menyelesaikannya secepat mungkin.

Manajemen Pemasaran
Dr.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S
Nama : Tiara Amiroh
NIM : 182510013

ANALISIS SWOT PT BANK SUMSEL BABEL

Analisa SWOT pada PT Bank Sumsel Babel dilihat dari sumber-sumbernya seperti Struktur Organisasi, Sumber Daya Manusia (SDM), Infrastruktur Teknologi Informasi, Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*), dan juga kelemahan yang masih ada dalam Bank Sumsel Babel. Struktur organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi internal perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian aktivitas kerja dan sumber daya manusia, serta memperhatikan hubungan fungsi dan aktivitas sampai batas-batas tertentu. Dengan adanya struktur organisasi, perusahaan dapat dengan mudah mengambil keputusan dengan cepat, mengimplementasikan perencanaan dengan seksama, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta dapat memperoleh informasi perusahaan dengan mudah. Oleh karena itu, struktur organisasi menjadi hal penting dalam internal perusahaan. Struktur organisasi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah Struktur Organisasi *U-Form*. Struktur ini membagi perusahaan berdasarkan fungsi-fungsi usahanya berdasarkan kemampuan masing-masing pekerja. PT Bank Sumsel Babel juga menerapkan struktur organisasi *U-Form* ini, namun mereka membagi struktur ini ke dalam dua bagian, yaitu: Dewan Komisaris dan Dewan Direksi. Tugas Dewan Komisaris adalah melakukan pengawasan atas kebijakan perusahaan, jalannya operasional, serta memberikan nasihat kepada Direksi sesuai dengan Pasal 108 ayat (1) UUPT. Sedangkan tugas Dewan Direksi adalah melindungi aset-aset perusahaan, memastikan bahwa manajemen mampu merumuskan strategi-strategi yang menciptakan nilai bagi pemegang saham dan memastikan bahwa strategi-strategi tersebut dijalankan dengan baik. Jadi, Dewan Komisaris menjabat seperti pengawas, sedangkan Dewan Direksi adalah eksekutor /

penentunya. Hal ini dilakukan oleh PT Bank Sumsel Babel agar setiap tindakan yang diambil sudah berdasarkan perhitungan dan pemikiran yang matang terlebih dahulu, serta cepat dalam mengambil keputusan yang benar.

Analisis internal PT Bank Sumsel Babel yang kedua adalah Sumber Daya Manusia atau SDM. Sumber Daya Manusia adalah salah satu kunci daya saing (*competitive advantage*) Bank Sumsel Babel terhadap kompetitornya. Kesuksesan yang telah dicapai Bank Sumsel Babel bergantung pada SDM-nya yang profesional, pintar, dan berkualitas tinggi.

Analisis lingkungan internal PT Bank Sumsel Babel yang ketiga adalah Infrastruktur Teknologi Informasi. Teknologi Informasi merupakan motor penggerak layanan perbankan dan aktivitas perbankan di Bank Sumsel Babel. Dengan semakin banyaknya karyawan yang bekerja di Bank Sumsel Babel, dan perkembangan jaringan *internet* (*mobile banking*), maka infrastruktur Teknologi Informasi di Bank Sumsel Babel harus dikembangi dan menjadi kunci penting dalam menopang jalannya operasional.

Analisis internal PT Bank Sumsel Babel yang keempat adalah Budaya Perusahaan. Budaya Perusahaan adalah suatu nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal ataupun internal, sehingga masing-masing anggota perusahaan/organisasi memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana meraka harus bertindak atau berperilaku. Dalam hal budaya perusahaan Bank Sumsel Babel menjunjung tinggi budaya integritas, yaitu jujur, tulus, dan lurus. Nasabah ingin memiliki Bank yang dapat dipercaya. Kepercayaan itu harus dibangun dari diri sendiri dahulu secara konsisten. Kerja sama tim juga menjadi salah satu budaya dari Bank Sumsel Babel, dimana setiap karyawan harus memiliki pertalian khas, komitmen, tata cara dan sinergi untuk mencapai satu tujuan.

Sedangkan untuk analisa eksternal merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan pengaruh tidak langsung dan berada diluar kekuasaan atau diluar pengendalian dari perusahaan. Keadaan ini memberikan hal yang bersifat memaksa perusahaan,yang dalam hal ini PT Bank Sumsel Babel mau tidak mau harus menyesuaikan arah dan strategi agar tetap ikut andil dalam menghadapi situasi dan

kondisi apapun yang terjadi pada lingkungan sekitar perusahaan. Seperti yang saat ini sedang terjadi, dalam masa pandemi Virus Covid 19 mau tidak mau berimbas pada keberlangsungan kegiatan perbankan pada Bank Sumsel Babel . Perekonomian saat ini yang sedang sangat menurun membuat para investor pun banyak menarik dananya dari Bank, termasuk pada PT Bank Sumsel . Hal ini mendorong PT Bank Sumsel Babel harus menyesuaikan arah dan strategi agar dapat tetap bertahan dan tetap dapat meningkatkan profit walau dalam kemerosotan perokonomian global. Langkah yang dilakukan PT Bank Sumsel Babel dalam menghadapi keadaan tersebut adalah dengan mengeluarkan program-progam simpanan berjangka yang memberikan cash back cukup besar untuk menarik nasabah agar tetap bertahan dan menambah investasinya di Bank Sumsel Babel. Selain itu juga dalam hal perkreditan, PT Bank Sumsel Babel menawarkan kredit dengan bunga rendah serta syarat yang mudah yang juga bertujuan untuk tetap bertahan dalam masa kemerosotan ekonomi saat ini.

Analisis SWOT terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) yang merupakan proses perencanaan yang membantu perusahaan mengatasi tantangan dan menentukan apa yang harus dituju secara keseluruhan. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan bisnis.

Aspek-aspek dalam Analisis SWOT

- **Kekuatan (Strengths)**

Strengths adalah hal positif yang dimiliki perusahaan terkait keunggulan kompetitif, seperti jumlah aset, pegawai, modal, teknologi, hal paten, pengetahuan, jaringan, lokasi strategis, dan reputasi baik.

Pada Bank Sumsel Babel hal positif atau kekuatan yang dimiliki dan menonjol sebagai daya jual meliputi resputasinya yang merupakan bank milik daerah sehingga nasabah tidak perlu kawatir akan keberlangsungan dan jaminan investasi mereka di PT

Bank Sumsel Babel karena dengan statusnya sebagai bank daerah tersebut secara otomatis terjamin keamanan keuangannya oleh pemerintah daerah. Selain itu juga untuk masalah lokasi diwilayah Sumatera Selatan, PT Bank Sumsel Babel merambah ke berbagai daerah di Sumatera Selatan sehingga mudah dijangkau dimanapun berada.

- **Kelemahan (Weaknesses)**

Weaknesses adalah hal negatif dalam diri perusahaan, seperti kelemahan dalam proses bisnis, jenis material, jumlah dan kualitas sumber daya manusia, celah dalam tim, dan ketiadaan aset berharga.

Dalam hal kelemahan, PT Bank Sumsel babel memiliki kelemahan dibidang jaringan yang kadang masih sering mengalami masalah seperti, sering terjadi gangguan jaringan dalam proses mobile banking, ataupun jaringan pada mesin ATM namun saat ini memang sudah dalam proses perbaikan agar kendala tersebut dapat segera diatasi.

- **Peluang (Opportunities)**

Opportunities adalah faktor luar yang berkontribusi pada kesuksesan usaha, seperti kehadiran acara atau fenomena yang dapat menjadi kesempatan promosi, meningkatnya jumlah permintaan, serta situasi pasar, ekonomi, dan politik yang mendukung.

Dari sisi peluang, PT Bank Sumsel Babel yang merupakan bank daerah tentunya memiliki hubungan dekat dengan pemerintah daerah, sehingga dalam setiap kegiatan pemerintah PT Bank Sumsel Babel selalu diberi kesempatan untuk hadir atau ikut serta dalam kegiatan pemerintahan tersebut dengan begitu PT Bank Sumsel Babel dapat melakukan promosi dengan mudah didalam wilayah pemerintahan daerah. Kemudian peluang selanjutnya adalah, PT Bank Sumsel Babel memiliki kelbeihan laba yang cukup besar, sehingga PT Bank Sumsel Babel sering kali dapat memberikan tingkat bunga simpanan yang lebih besar dari bank lain, terutama dari bank-bank milik negara sehingga membuat persaingan lebih agak mudah dari sisi tabungan.

- **Ancaman (Threats)**

Threats adalah faktor luar yang dapat menghalangi perusahaan atau pemilik bisnis untuk menjalankan rencana atau meraih target. Contohnya adalah tren pasar yang

melemah, perubahan politik, teknologi, dan sosial yang tidak mendukung usaha, serta perilaku konsumen yang menurunkan permintaan.

Dalam hal ancaman tantangan yang dihadapi oleh PT Bank Sumsel Babel adalah persaingan dalam hal layanan. Selama ini PT Bank Sumsel Babel dalam hal layanan seringkali dikenal agak kurang ramah bila dibandingkan dengan bank bank lain, hal inilah yang saat ini juga sedang dilakukan oerbaikan dengan memberikan pelatihan-pelatihan dalam hal layanan kepada nasabah agar SDM di Bank Sumsel Babel lebih baik dan lebih ramah kepada nasabah.

STRATEGI PIONIR KOSMETIK HALAL INDONESIA MENGHADAPI PANDEMI

Analisis SWOT PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah)

Diajukan untuk memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bina Darma

OLEH:

Yossi Adriati

NIM: 202510012

STRATEGI PIONIR KOSMETIK HALAL INDONESIA MENGHADAPI PANDEMI

Analisis SWOT PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah)

Oleh: Yossi Adriati

PENDAHULUAN

PT. Paragon Technology and Innovation mungkin terdengar asing bagi sebagian masyarakat Indonesia, namun ketika mendengar wardah *cometics* masyarakat tentu sudah tidak asing lagi. Wardah *cosmetics* adalah salah satu brand kosmetik yang dimilki oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini memiliki tiga *brand* andalan yaitu Wardah yang memiliki target para *hijabers,* Make Over yang merupakan produk make up untuk profesioanal, dan Emina brand yang menyasar para kaum milineal. Wardah sendiri diperkenalkan pada masyarakat pada tahun 1995, dan mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Brand inilah yang menjadi pionir brand kosmetik Halal di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan waktu dan kesadaran masyarakat akan produk Halal, langkah PT. Paragon Technology and Innovation memproduksi produk dengan sertifikasi halal kemudian diiukuti oleh perusahaan-perusahaan kosmetik lain yang ada di Indonesia. Untuk mempertahankan eksistensinya, PT. Paragon Technology and Innovation senantiasa melakukan pengembangan- pengembangan produknya. Inovasi yang dilakukan seperti membuat rangkaian *series* produk dengan target pemasaran pada kelompok tertentu, misal Wardah *Renew You Series* yang diperuntukkan bagi wanita yang memasuki usia penuaan kulit.

PT. Paragon Technology and Innovation senantiasa menjaga lingkungan mikro perusahaannya dengan inovasi dan pengembangan-pengembangan dalam perusahaan. Namun, lingkungan makro perusahaan merupakan situasi yang datang tiba-tiba mempengaruhi perusahaan dan memerlukan respon yang cepat perusahaan. Contohnya ketika pandemi Covid-19 mewabah. Selama ini perusahaan mengandalkan penjualan melalui outlet yang ada di toko kosmetik, swalayan dan pusat perbelanjaan lainnya. Namun penutupan pusat-pusat perbelanjaan dan toko selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), mengakibatkan terganggunya volume penjualan perusahaan. Lantas bagaimana strategi yang dapat digunakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation khususnya untuk produk Wardah dalam menjaga kelangsungan

penjualannya? Tulisan ini mencoba menjawab pertanyaan tersebut menggunakan Analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, dan Threats)*.

KAJIAN TEORI

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Model sederhana proses pemasaran terdiri dari lima langkah. Empat langkah, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dan pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil berupa penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam melakukan proses pemasaran, diperlukan strategi agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran *(marketing strategy)* sendiri menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan target konsumen dan bagaimana cara perusahaan melayaninya.

Eksistensi dari suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh adaptasi perusahaan terhadap perubahan- perubahan lingkungan yang ada. Untuk melakukan hal ini secara efektif, perusahaan harus memahami kondisi lingkungannya dari waktu ke waktu. Lingkungan pemasaran *(marketing environment)* sendiri menurut Philip Kotler adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro *(microenvironment)* dan lingkungan makro *(macroenvironment)*. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, seperti kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Perubahan- perubahan dalam lingkungan pemasaran membuat perusahaan harus senantiasa beradaptasi dengan melakukan pembaharuan pada strategi pemasaran produknya. Salah satu analisis strategi pemasaran yang dapat kita gunakan adalah analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, dan Threats).* Analisis SWOT bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Philip Kotler dan Keller, analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan (Hidayati Fauziah Pasaribu, 2018).

Elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Internal
    - Kekuatan *(Strength)* adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
    - Kelemahan *(Weakness)* adalah factor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan.
2. Eksternal
    - Peluang *(Oppurtunity)* adalah kesempatan- kesempatan yang ada, yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha- usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan- kesempatan tersebut.
    - Ancaman *(Threat)* adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

PEMBAHASAN

Sebagai pionir dari brand Halal Indonesia, Wardah senantiasa mengembangkan inovasi-inovasi produknya. Hal ini sejalan dengan nilai perusahaan yang dimiliki oleh perusahaannya. *Value* lain yang dimilki oleh perusahaan ini adalah Ketuhanan, Keteladanan, Kekeluargaan, Tanggung Jawab, Fokus Pada Pelanggan, dan Inovasi. Wardah memiliki tempat sendiri di hati para konsumennya. Terutama konsumen yang sangat sadar akan pentingnya produk Halal. Namun, kesadaran produsen kosmetik lain untuk melakukan sertifikasi Halal, menyebabkan persaingan pasar kosmetik Halal di Indonesia meningkat. Dalam menyikapi hal ini, Wardah mempertahankan kualitas produknya dan membuat produk-produk baru untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Perubahan pemintaan imbas pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan produksi Wardah. Menurut CEO PT. Paragon Technology and Innovation Nurhayati Subakat, pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penurunan penjualan sekitar 40 persen. Mengahadapi masalah ini, PT. Paragon Technology and Innovation, khususnya Wardah melakukan strategi-strategi agar perusahaan ini dapat tetap bertahan di tengah pandemi. Menurut Nurhayati Subakat, usaha yang dilakukan oleh perusahaannya yaitu:

1. Mengutamakan kesehatan dan keselamatan paragonian (karyawan)
   Hal yang dilakukan yaitu pengurangan jam kerja di kantor/pabrik dan penerapan protokol kesehatan di lingkungan tempat kerja.
2. Menekan biaya produksi serendah mungkin
   Adanya kebijakan bekerja dari rumah (WFH) membuat perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional, karena pekerjanya bekerja dari rumah. Biaya lain yang juga dikurangi oleh perusahaan adalah biaya promosi di iklan televisi.
3. Memperkuat penjualan *Online*
   Penjualan yang sebelumnya terfokus pada penjualan di *Outlet Offline* sekarang dialihkan pada *Online Market Place* pada *platform* digital yang ada. Sejak April 2020, perusahaan membuat layanan belanja *online* melalui shop.wardahbeauty.com . *Online Market Place* dilengkapi dengan fitur *online chat* yang merupakan layanan *customer support.* Fitur ini memberikan kesempatan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung.
4. Meluncurkan produk sesuai kebutuhan pasar saat ini
   Dalam tatanan normal baru, *handsanitizer* merupakan suatu produk yang harus senantiasa digunakan dalam aktivitas sehari- hari. Perusahaan mengembangkan produk *handsanitizer* untuk menjawab kebutuhan masayarakat saat ini.

Hal diatas disampaikan oleh Nurhayati Subakat ketika menyampaikan materi pada webinar dengan tema "Kebijakan & Strategi Industri Halal dalam Menghadapi Covid-19" yang diadakan Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (FH UIN Jakarta) pada Kamis, 23 April 2020 lalu[1].

[1] Dikuti dari laman kliklegal.com. https://kliklegal.com/strategi-dan-kebijakan-industri-kosmetik-halal-wardah-dalam-menghadapi-pandemi-covid-19/

Pandemi Covid-19 masih belum menunjukkan tanda menghilang dari Indonesia. Menghadapi masa ini, perusahaan harus mampu bertahan dengan strategi-strategi yang tepat. Strategi yang menjadi pilihan perusahaan dapat kita identifikasi melalui Analisis SWOT di bawah ini.

Gambar 1. Identifikasi SWOT Wardah

Strength	**Weakness**
1. Pionir Kosmetik Halal Indonesia 2. Memiliki website resmi tempat penjualan produk dan gerai *online* di *platform* digital 3. Memiliki produk berkualitas yang memiliki konsumen setia (karena kecocokan dengan produk) 4. Memiliki brand ambassador terkenal 5. Menggunakan sistem pembayaran *e-wallet* untuk mempermudah pembayaran konsumen. 6. Memiliki program sosial masyarakat	1. Pandemi Covid-19 menyebabkan *Outlet* penjualan *Offline* ditutup sementara.
Oppurtunity	**Threat**
1. Jangkauan pemasaran yang luas di *online market* 2. Meningkatnya aktivitas *online* masyarakat	1. Persaingan dengan kosmetik Halal lain di *outlet offline* maupun di *platform* digital 2. Perubahan pola pengeluaran masyarakat 3. Kekhawatiran masyarakat akan penyebaran Covid-19

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi pemasaran produk Wardah di masa pandemi sebagai berikut:

1. Strategi S-O
    a. Memberikan reward menarik di website penjualan resmi, seperti *free product*.

b. Memberikan subsidi ongkos kirim (ongkir) dengan minimal total belanja tertentu.
c. Meningkatkan peran brand ambassador dalam melakukan promosi secara *online* pada masyarakat luas.

2. Strategi W-T
   a. Menerapkan protokol kesehatan dalam aktivitas penjualan di Outlet *offline*.
   b. Memberikan pelayanan yang mengedapankan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun).
   c. Para *Sales Promotion* aktif memberikan penjelasan terkait informasi produk pada konsumen.
3. Strategi S-T
   a. Memberikan jaminan harga termurah pada konsumen dengan kualitas mutu yang premium.
   b. Melanjutkan *Scholarship Program* yang sudah digagas sebelumnya.
   c. Menjaga kualitas produk agar konsumen setia yang memiliki kecocokan dengan produk tidak beralih ke produk perusahaan pesaing.
4. Strategi W-O
   a. Mengadakan *event-event* seperti *talkshow* untuk memperkenalkan citra produk.
   b. Memberikan potongan harga produk dan penawaran menarik lainnya untuk menarik minat konsumen.
   c. Aktif mempromosikan kualitas produk pada media sosial yang dimiliki

KESIMPULAN

1. Dalam menjalankan pemasaran, PT. Paragon Technology and Innovation selaku pemilik brand Wardah telah mengikuti tahapan dari proses pemasaran. Dimulai dari menentukan target pemasaran produknya, menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen, memberikan kesan cantik bagi konsumen ketika menggunakan produk Wardah melalui tagline #Feelthebeauty, membangun kedekatan dengan konsumen sosial media yang ada.
2. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan di tengah pandemi Covid-19, perusahaan harus memanfaatkan aktivitas *online* masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk secara *Online*. Peningkatan penjualan secara *Online* bisa dilakukan

dengan cara memberikan promo terbaik melalui website resmi penjualan Wardah dan *Official Store Wardah* di *platform* digital yang sudah dimiliki.

STRATEGI PIONIR KOSMETIK HALAL INDONESIA MENGHADAPI PANDEMI

Analisis SWOT PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah)

Diajukan untuk memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bina Darma

OLEH:

Yossi Adriati

NIM: 202510012

STRATEGI PIONIR KOSMETIK HALAL INDONESIA MENGHADAPI PANDEMI

Analisis SWOT PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah)

Oleh: Yossi Adriati

PENDAHULUAN

PT. Paragon Technology and Innovation mungkin terdengar asing bagi sebagian masyarakat Indonesia, namun ketika mendengar wardah *cometics* masyarakat tentu sudah tidak asing lagi. Wardah *cosmetics* adalah salah satu brand kosmetik yang dimilki oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini memiliki tiga *brand* andalan yaitu Wardah yang memiliki target para *hijabers,* Make Over yang merupakan produk make up untuk profesioanal, dan Emina brand yang menyasar para kaum milineal. Wardah sendiri diperkenalkan pada masyarakat pada tahun 1995, dan mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Brand inilah yang menjadi pionir brand kosmetik Halal di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan waktu dan kesadaran masyarakat akan produk Halal, langkah PT. Paragon Technology and Innovation memproduksi produk dengan sertifikasi halal kemudian diiukuti oleh perusahaan-perusahaan kosmetik lain yang ada di Indonesia. Untuk mempertahankan eksistensinya, PT. Paragon Technology and Innovation senantiasa melakukan pengembangan- pengembangan produknya. Inovasi yang dilakukan seperti membuat rangkaian *series* produk dengan target pemasaran pada kelompok tertentu, misal Wardah *Renew You Series* yang diperuntukkan bagi wanita yang memasuki usia penuaan kulit.

PT. Paragon Technology and Innovation senantiasa menjaga lingkungan mikro perusahaannya dengan inovasi dan pengembangan-pengembangan dalam perusahaan. Namun, lingkungan makro perusahaan merupakan situasi yang datang tiba-tiba mempengaruhi perusahaan dan memerlukan respon yang cepat perusahaan. Contohnya ketika pandemi Covid-19 mewabah. Selama ini perusahaan mengandalkan penjualan melalui outlet yang ada di toko kosmetik, swalayan dan pusat perbelanjaan lainnya. Namun penutupan pusat-pusat perbelanjaan dan toko selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), mengakibatkan terganggunya volume penjualan perusahaan. Lantas bagaimana strategi yang dapat digunakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation khususnya untuk produk Wardah dalam menjaga kelangsungan

penjualannya? Tulisan ini mencoba menjawab pertanyaan tersebut menggunakan Analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, dan Threats)*.

KAJIAN TEORI

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Model sederhana proses pemasaran terdiri dari lima langkah. Empat langkah, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dan pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil berupa penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam melakukan proses pemasaran, diperlukan strategi agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran *(marketing strategy)* sendiri menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan target konsumen dan bagaimana cara perusahaan melayaninya.

Eksistensi dari suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh adaptasi perusahaan terhadap perubahan- perubahan lingkungan yang ada. Untuk melakukan hal ini secara efektif, perusahaan harus memahami kondisi lingkungannya dari waktu ke waktu. Lingkungan pemasaran *(marketing environment)* sendiri menurut Philip Kotler adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro *(microenvironment)* dan lingkungan makro *(macroenvironment)*. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro adalah kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, seperti kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Perubahan- perubahan dalam lingkungan pemasaran membuat perusahaan harus senantiasa beradaptasi dengan melakukan pembaharuan pada strategi pemasaran produknya. Salah satu analisis strategi pemasaran yang dapat kita gunakan adalah analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, dan Threats).* Analisis SWOT bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Philip Kotler dan Keller, analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan (Hidayati Fauziah Pasaribu, 2018).

Elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Internal
    - Kekuatan *(Strength)* adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
    - Kelemahan *(Weakness)* adalah factor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan.
2. Eksternal
    - Peluang *(Oppurtunity)* adalah kesempatan- kesempatan yang ada, yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha- usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan- kesempatan tersebut.
    - Ancaman *(Threat)* adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

PEMBAHASAN

Sebagai pionir dari brand Halal Indonesia, Wardah senantiasa mengembangkan inovasi-inovasi produknya. Hal ini sejalan dengan nilai perusahaan yang dimiliki oleh perusahaannya. *Value* lain yang dimilki oleh perusahaan ini adalah Ketuhanan, Keteladanan, Kekeluargaan, Tanggung Jawab, Fokus Pada Pelanggan, dan Inovasi. Wardah memiliki tempat sendiri di hati para konsumennya. Terutama konsumen yang sangat sadar akan pentingnya produk Halal. Namun, kesadaran produsen kosmetik lain untuk melakukan sertifikasi Halal, menyebabkan persaingan pasar kosmetik Halal di Indonesia meningkat. Dalam menyikapi hal ini, Wardah mempertahankan kualitas produknya dan membuat produk-produk baru untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Perubahan pemintaan imbas pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan produksi Wardah. Menurut CEO PT. Paragon Technology and Innovation Nurhayati Subakat, pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penurunan penjualan sekitar 40 persen. Mengahadapi masalah ini, PT. Paragon Technology and Innovation, khususnya Wardah melakukan strategi-strategi agar perusahaan ini dapat tetap bertahan di tengah pandemi. Menurut Nurhayati Subakat, usaha yang dilakukan oleh perusahaannya yaitu:

1. Mengutamakan kesehatan dan keselamatan paragonian (karyawan)
   Hal yang dilakukan yaitu pengurangan jam kerja di kantor/pabrik dan penerapan protokol kesehatan di lingkungan tempat kerja.
2. Menekan biaya produksi serendah mungkin
   Adanya kebijakan bekerja dari rumah (WFH) membuat perusahaan dapat menekan biaya-biaya operasional, karena pekerjanya bekerja dari rumah. Biaya lain yang juga dikurangi oleh perusahaan adalah biaya promosi di iklan televisi.
3. Memperkuat penjualan *Online*
   Penjualan yang sebelumnya terfokus pada penjualan di *Outlet Offline* sekarang dialihkan pada *Online Market Place* pada *platform* digital yang ada. Sejak April 2020, perusahaan membuat layanan belanja *online* melalui shop.wardahbeauty.com . *Online Market Place* dilengkapi dengan fitur *online chat* yang merupakan layanan *customer support.* Fitur ini memberikan kesempatan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung.
4. Meluncurkan produk sesuai kebutuhan pasar saat ini
   Dalam tatanan normal baru, *handsanitizer* merupakan suatu produk yang harus senantiasa digunakan dalam aktivitas sehari- hari. Perusahaan mengembangkan produk *handsanitizer* untuk menjawab kebutuhan masayarakat saat ini.

Hal diatas disampaikan oleh Nurhayati Subakat ketika menyampaikan materi pada webinar dengan tema "Kebijakan & Strategi Industri Halal dalam Menghadapi Covid-19" yang diadakan Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (FH UIN Jakarta) pada Kamis, 23 April 2020 lalu[1].

[1] Dikuti dari laman kliklegal.com. https://kliklegal.com/strategi-dan-kebijakan-industri-kosmetik-halal-wardah-dalam-menghadapi-pandemi-covid-19/

Pandemi Covid-19 masih belum menunjukkan tanda menghilang dari Indonesia. Menghadapi masa ini, perusahaan harus mampu bertahan dengan strategi-strategi yang tepat. Strategi yang menjadi pilihan perusahaan dapat kita identifikasi melalui Analisis SWOT di bawah ini.

Gambar 1. Identifikasi SWOT Wardah

Strength	**Weakness**
1. Pionir Kosmetik Halal Indonesia 2. Memiliki website resmi tempat penjualan produk dan gerai *online* di *platform* digital 3. Memiliki produk berkualitas yang memiliki konsumen setia (karena kecocokan dengan produk) 4. Memiliki brand ambassador terkenal 5. Menggunakan sistem pembayaran *e-wallet* untuk mempermudah pembayaran konsumen. 6. Memiliki program sosial masyarakat	1. Pandemi Covid-19 menyebabkan *Outlet* penjualan *Offline* ditutup sementara.
Oppurtunity	**Threat**
1. Jangkauan pemasaran yang luas di *online market* 2. Meningkatnya aktivitas *online* masyarakat	1. Persaingan dengan kosmetik Halal lain di *outlet offline* maupun di *platform* digital 2. Perubahan pola pengeluaran masyarakat 3. Kekhawatiran masyarakat akan penyebaran Covid-19

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi pemasaran produk Wardah di masa pandemi sebagai berikut:

1. Strategi S-O
    a. Memberikan reward menarik di website penjualan resmi, seperti *free product*.

b. Memberikan subsidi ongkos kirim (ongkir) dengan minimal total belanja tertentu.
c. Meningkatkan peran brand ambassador dalam melakukan promosi secara *online* pada masyarakat luas.

2. Strategi W-T
   a. Menerapkan protokol kesehatan dalam aktivitas penjualan di Outlet *offline*.
   b. Memberikan pelayanan yang mengedapankan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun).
   c. Para *Sales Promotion* aktif memberikan penjelasan terkait informasi produk pada konsumen.
3. Strategi S-T
   a. Memberikan jaminan harga termurah pada konsumen dengan kualitas mutu yang premium.
   b. Melanjutkan *Scholarship Program* yang sudah digagas sebelumnya.
   c. Menjaga kualitas produk agar konsumen setia yang memiliki kecocokan dengan produk tidak beralih ke produk perusahaan pesaing.
4. Strategi W-O
   a. Mengadakan *event-event* seperti *talkshow* untuk memperkenalkan citra produk.
   b. Memberikan potongan harga produk dan penawaran menarik lainnya untuk menarik minat konsumen.
   c. Aktif mempromosikan kualitas produk pada media sosial yang dimiliki

KESIMPULAN

1. Dalam menjalankan pemasaran, PT. Paragon Technology and Innovation selaku pemilik brand Wardah telah mengikuti tahapan dari proses pemasaran. Dimulai dari menentukan target pemasaran produknya, menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen, memberikan kesan cantik bagi konsumen ketika menggunakan produk Wardah melalui tagline #Feelthebeauty, membangun kedekatan dengan konsumen sosial media yang ada.
2. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan di tengah pandemi Covid-19, perusahaan harus memanfaatkan aktivitas *online* masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk secara *Online*. Peningkatan penjualan secara *Online* bisa dilakukan

dengan cara memberikan promo terbaik melalui website resmi penjualan Wardah dan *Official Store Wardah* di *platform* digital yang sudah dimiliki.

NAMA : YURNIATI

NIM : 202510013

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen unit bisnis perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap bisnisnya

Dalam suatu usaha perencanaan strategi perlu dikembangkan karena merupakan proses pengambilan keputusan yang menentukan apakah suatu usaha itu unggul, dapat atau bahkan mengalami kehancuran.

Philip Kotler berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan suatu evaluasi mengenai tujuan dari itu sendiri, yaitu semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman, yang dialami oleh individu ataupun organisasi.

Tujuan dari metode analisis tersebut untuk mendeskripsikan situasi serta kondisi yang dihadapi dan bukan sebuah alat analisis untuk memberi solusi atas masalah. Analisis SWOT sangat berpengaruh terhadap bisnis di suatu perusahaan karena tujuannya untuk membuat suatu kerangka situasi serta kondisi di perusahaan dari berbagai sudut pandang SWOT. Analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

1. Kekuatan *(Strenght)*

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.

Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

2. Kelemahan *(Weakness)*

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan Anda.

Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahan.

3. Peluang *(Opportunity)*

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan.

Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Ancaman *(Threats)*

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya.

Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

Hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, serta pada saat yang bersamaan mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman.

Analisis SWOT juga berperan sebagai instrumen yang bermanfaat dalam aktivitas analisis strategis. Dengan analisis ini, perusahaan dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

Jadi, secara umum manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
- Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
- Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
- Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

Jika mengacu pada penjelasan di atas, analisis SWOT sangat penting untuk dilakukan, yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis apa yang dimiliki dan tidak dimiliki perusahaan. Analisis ini bukan hanya penting untuk membangun sebuah bisnis saja, namun sangat penting untuk keberlangsungan bisnis.

Analisa SWOT sudah dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Melalui analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis.

Analisis yang diterapkan dengan baik dan dijalankan dengan benar dalam sebuah perusahaan akan sangat membantu untuk melihat sisi-sisi perusahaan yang selama ini tidak terlihat. Tanpa melakukan analisis bisa jadi bisnis yang dibangun tidak berjalan secara efisien dan efektif.