

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI ANALISIS SWOT

Oleh: Sutrisna Wibawa (Universitas Negeri Yogyakarta)

A. Hakikat Entrepreneurship

1. Pengertian Entrepreneurship

- a. Entrepreneurship adalah suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat (Raymond Kao dalam Winarto).
- b. Entrepreneurship: *ability to create the new and different* (Drucker)
- c. Entrepreneurship: proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.
- d. Entrepreneur adalah seseorang yang merasakan adanya peluang, mengejar peluang-peluang yang sesuai dengan situasi dirinya, dan percaya bahwa kesuksesan merupakan suatu hal yang dapat dicapai (Jarillo-Mossi)
- e. Entrepreneur adalah orang yang pandai atau berbakat mengenai produk baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya (KBBI)
- f. Entrepreneur adalah orang yang menciptakan kemakmuran dan proses peningkatan nilai tambah melalui inkubasi gagasan, memadukan sumber daya, dan membuat gagasan menjadi kenyataan (Raymond Kao dalam Winarto)
- g. Entrepreneur adalah seseorang yang menyukai perubahan, melakukan berbagai temuan yang membedakan dirinya dengan orang lain, menciptakan nilai tambah, memberikan manfaat bagi dirinya dan orang lain, karyanya dibangun berkelanjutan dan dilembagakan agar kelak dapat bekerja dengan efektif di tangan orang lain (Khasali dalam Winarto)

2. Ciri Entrepreneurship

- a. Berani mengambil resiko
- b. Menyukai tantangan
- c. Punya daya tahan yang tinggi

- d. Punya visi jauh ke depan
- e. Selalu berusaha memberikan yang terbaik

3. Kunci Sukses Entrepreneurship

- a. Reputasi: senantiasa selalu menjaga nama baik.
- b. Tumbuh dari bawah: sukses senantiasa dimulai dari langkah kecil, bahkan dari nol.
- c. Konsentrasi: harus fokus dan berkonsentrasi sungguh-sungguh.
- d. Anti kerumunan: tidak terjun ke bidang yang telah banyak dimasuki orang.
- e. Modal hanya pelengkap: usaha dapat dimulai dari modal yang sangat kecil, yang penting keberanian untuk memulai usaha. Berani langkah pertama.

4. Jenis produk yang dapat dikembangkan dalam pengembangan usaha

- a. Barang: produk berwujud fisik (makanan, komoditas, pakaian, perumahan, alat-alat, dsb.)
- b. Jasa: Produk berwujud jasa seperti hotel, penerbangan, penyewaan, tukang cukur, ahli kecantikan, konsultan, dsb.
- c. Pengayaan pengalaman: rangkaian barang dan jasa dalam bentuk pengayaan pengalaman kunjungan wisata, simulasi-simulasi, mendaki gunung, dsb.
- d. Peristiwa: produk berupa peristiwa misalnya olimpiade, peristiwa OR, pementasan seni, dsb.
- e. Orang: produk berupa orang seperti selebriti, pemain terkenal yang dipasarkan melalui media pers.
- f. Tempat: Produk berupa tempat, kota negara, atau wilayah yang dipasarkan.
- g. Kepemilikan/ Properti: produk berupa kepemilikan berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham, obligasi), dsb.
- h. Organisasi: organisasi yang dipasarkan untuk membangun citra seperti lion club, satria nusantara, dsb.
- i. Informasi: produk berupa informasi yang didistribusikan dengan harga tertentu, seperti ensiklopedia, majalah, koran, dsb.
- j. Gagasan: produk berupa gagasan dasar, misalnya partai politik menjual gagasan/ program.

B. Strategi Pengembangan Usaha melalui Analisis SWOT

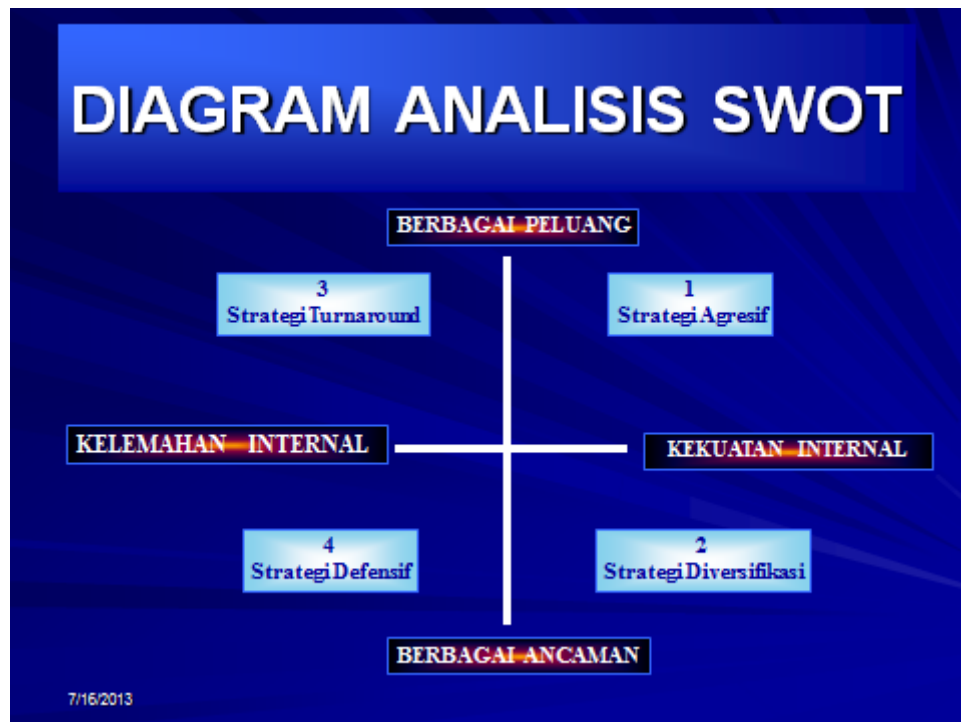
Perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah harus memiliki perencanaan strategis. Pemimpin perusahaan harus berusaha mencari ksesuaian antara kekuatan-kekuatan internal dan kekuauatn-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaa dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantiipasi lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing (Rangkuty, 2003”2-3).

Rangkuty (2003: 18-20) menjelaskan analisis SWOT sebagai berikut. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara otomatis untuk merumuskan strategi perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Analisis ini didasarkan pada logina yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strateguis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikiajn perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk menganalisis situasi semacam ini adalah Analisis SWOT.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor itu harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *theats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Gambar berikut menunjukkan analisis SWOT.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Keterangan Kuadran

1. Kuadran 1, merupakan situasi sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan mendukung kebijakan pertumbuhan dan perkembangan secara agresif.
2. Kuadran 2, meskipun ada ancaman perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi produk dan pasar.
3. Kuadran 3, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi memiliki beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal sehingga merebut peluang yang lebih baik.
4. Kuadran 4, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal sehingga situasinya tidak menguntungkan. Strategi yang diterapkan dengan cara bertahan yang difokuskan pada perbaikan perusahaan.

C. Perencanaan Strategis

Setelah dilakukan analisis SWOT, tahap berikutnya adalah melakukan perencanaan strategis. Perencanaan strategis dilakukan melalui tiga tahap analisis, yaitu (a) pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan.

1. Pengumpulan data

Tahap ini melakukan kegiatan pengumpulan data, pengklasifikasian data, dan pra-analisis. Pada tahap ini data dibedakan menjadi dua, yaitu eksternal dan internal. Dari data eksternal dapat diperoleh data dari lingkungan luar perusahaan, seperti: analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu.

Data internal dapat diperoleh melalui data dalam perusahaan sendiri, seperti dalam laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran.

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi. Ada beberapa model yang dapat digunakan, dalam kesempatan ini akan digunakan matriks SWOT seperti pada gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2. Matriks Analisis SWOT

Matrik Analisis SWOT		
	STRENGTHS (S) ■ Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) ■ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) ■ Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) ■ Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

7/16/2013

Keterangan Matriks

a. ***Strategi SO***

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. ***Strategi ST***

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman

c. ***Strategi WO***

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. ***Strategi WO***

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

D. Penutup

Perusahaan atau Usaha Kecil Menengah harus dikelola secara profesional. Suatu perusahaan akan bergerak secara dinamis, karena itu kita harus melakukan perencanaan strategis ke depan. Perencanaan strategis harus mendasarkan kepada kekuatan dan kelemahan yang ada dalam suatu perusahaan untuk menangkap peluang yang lebih baik dan menanggulangi ancaman-ancaman yang ada. Betapa pun keadaan perusahaan sekarang sudah dianggap maju, perencanaan ke depan tetap sangat penting, karena era ke depan adalah era yang semakin penuh persaingan-persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciputra, 2002. *Ciputra Quantum Leap, Entrepreneurship Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kasali, Rhenald, 2010. *Wira Usaha Muda Mandiri, Kiat Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian, Menjadi Wira Usaha Tangguh*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuty, Freddy. 2003. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21). Jakarta” Gramedia Pustaka Utama.

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI ANALISIS SWOT

Oleh: Sutrisna Wibawa (Universitas Negeri Yogyakarta)

**Disampaikan dalam Bimbingan Teknis Peningkatan Kapasitas UKM Tenant
Inkubator Bisnis ke-3 untuk UMKM**

**Inkubator Bisnis PSW/G Bekerjasama dengan Kementerian Koperasi
dan UKM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Negeri Yogyakarta
Yogyakarta, 3 Juli 2013**

