

**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENENTU STRATEGI BERSAING PT.
PARAGON *TECHNOLOGY AND INNOVATION* (WARDAH KOSMETIK)**

Eka Indriyani ¹⁾, Dra.Cicik Harini, M.M.²⁾, Aziz Fathoni, SE, M.M. ³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

²⁾³⁾Dosen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Perusahaan memerlukan strategi dalam pengembangan kelangsungan usaha dan menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengembangan dan pemilihan strategi bersaing pada PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah). Metode analisisnya adalah SWOT (Strengths Weakness Opportunities and Threats), SAP (Strategic Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile). Variabel internal terdiri dari label Halal, kualitas produk, harga, promosi dan citra Produk. Variabel eksternalnya terdiri dari keberadaan pesaing dan Produk pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah) dalam matrik SWOT berada dalam posisi investasi, yaitu posisi perusahaan yang mempunyai alternatif strategi atau strategi pertumbuhan. Hal ini didasarkan dari nilai SAP sebesar 3,1135 berada di posisi kuat, sedangkan nilai ETOP pada EOE sebesar 3,7927 dan ETE 2,943 berada pada usaha spekulatif.

Kata kunci: SWOT, SAP dan ETOP.

**SWOT ANALYSIS AS THE BASIC DETERMINANT OF COMPETING
STRATEGY PT. PARAGON *TECHNOLOGY AND INNOVATION* (WARDAH
COSMETICS)**

Abstract

Companies need a strategy in the development of business continuity and face the competition. Aim of this study to evaluate the development and selection of competitive strategy on the PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah). The method of analysis is the SWOT (Strengths Weakness Opportunities and Threats), SAP (Strategic Advantage Profile) and ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile). Internal variables consist Of Halal label product quality, price, promotion and Brand image. and External consist of the existence of competition ,Product competitor . The results showed that the PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah) based SWOT matrix in position of investment, namely the position of a company that has a growth strategies. This is based of the SAP value of 3,1135 are in strong position, while the value of ETOP in EOE at 3,7927 and 2,943 ETE are on speculative business.

Keyword: SWOT, SAP and ETOP

PENDAHULUAN

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data kementerian

Perindustrian (2016) , pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market

size) kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bersaing. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta mengetahui keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, yang telah memaparkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana posisi keunggulan bersaing perusahaan melalui Analisis SWOT ?
2. Bagaimana penerapan Analisis SWOT sebagai strategi bersaing pada PT. Paragon *Technology and Innovation* (Wardah Kosmetik) ?
3. Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan setelah mengetahui posisinya melalui Analisis SWOT ?

Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing melalui Analisis SWOT produk Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Analisis SWOT terhadap penerapan strategi pada PT. Paragon *Technology and Innovation* (Wardah Kosmetik).
3. Untuk mengetahui strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan melalui Analisis

TELAAH PUSTAKA SWOT

Definisi Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

Analisis SWOT dapat digambarkan dengan diagram berikut :

Gambar :1

Analisis SWOT

Peluang

Kuadran I	Kuadran III
Strategi <i>turnaround</i>	Strategi <i>agresif</i>

Kekuatan
Internal

Kelemahan
Internal

Kuadran II	Kuadran IV
Strategi defensive	Strategi diversifikasi

Ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti 1997

Kuadran 1 :

posisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang strategi untuk kemajuan perusahaan.

Kuadran 2 :

pada posisi ini perusahaan menghadapi ancaman, tetapi tetap mempunyai kekuatan dari internal perusahaan, perusahaan harus memanfaatkan peluang jangka panjang sebagai strategi.

Kuadran 3 :

pada posisi ini perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi menghadapi kendala dalam internal perusahaan, pada masalah ini perusahaan harus meminimalkan masalah internal perusahaan.

Kuadran 4 :

posisi ini sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Analisis SAP (Strategic Advantage profile)

Menurut William F Glueck dan Laurence R Jouch (1997:176) SAP merupakan sarana untuk membuat evaluasi yang sistematis tentang keunggulan strategi perusahaan yang penting bagi perusahaan dalam lingkungan internalnya. SAP merupakan suatu proses diagnosis untuk mengembangkan keunggulan bersaing dan untuk memperkecil kelemahan, atau mempertimbangkan kemungkinan, membatasi strategi mana saja yang harus diperbaiki.

Analisis SAP meliputi:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk

(karakteristik atribut produk): Merek / Brand, Pengemasan / Packing, Kualitas Produk / Product Quality.

2. Ketrampilan karyawan

Ketrampilan karyawan adalah salah satu aset bagi perusahaan, karena ketrampilan/skill yang di miliki karyawan mampu menghantarkan perusahaan mencapai target-target pemasaran.

3. Fasilitas

Fasilitas dalam artian luas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Definisi fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (sam:2012).

Wahyuningrum (2004: 5), juga membedakan fasilitas menjadi 2 bagian yaitu: Fasilitas fisik, dan Fasilitas uang .

4. Tempat

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

5. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli:

Harga adalah keseluruhan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).

6. Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

7. Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100) :Periklanan (Advertising), Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), Publisitas (PublicityPromosi Penjualan (Sales promotion), Pemasaran Langsung (Direct marketing),

8. Citra merk

Menurut Rangkti (2004;43) mendefinisikan citra merk sebagai kumpulan asosiasi merk yang terbentuk dari benak konsumen. Asosiasi sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merk.

Menurut mohammad (2011:61) yang dikutip oleh Fitria (2012:4) ada 3 indikator citra merk, yaitu : *Corporate Image* / citra pembuat, *User Image* / citra pemakai, *Product Image* / citra produk, Dalam penelitian Puji Isyanto (2012:3) yang mengacu pada Kotler (2003:82) bahwa citra merk adalah suatu simbol yang rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau pengertian:

Tabel :1

Posisi SAP

Posisi	Kelas Interval
Dominan	3.50- 4.00
Kuat	3.00-3.50
Aman	2.50-3.00

Bertahan	2.00-2.50
Lemah	1.50-2.00
Hilang Harapan	1.00-1.50

Sumber : Suwarsono,2000

Posisi perusahaan dalam analisis SAP dapat dikelompokkan menjadi 6, yaitu :

1. dominan (dominant), yaitu perusahaan mengontrol perilaku pesaing lain dan mempunyai pilihan yang luas atau pilihan-pilihan strategis.
2. kuat (strong), yaitu perusahaan ini dapat mengambil tindakan independent tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya tanpa memperhatikan tindakan-tindakan pesaing.
3. unggul (favorable)/aman, yaitu perusahaan mempunyai kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan peluang yang diatas rata-rata untuk memperbaiki posisinya.
4. dapat dipertahankan (tenable) yaitu perusahaan berkinerja pada satu level kepuasan yang memadai untuk menjamin kesinambungan bisnis, tetapi keberadaan perusahaan itu dibiarkan saja oleh perusahaan yang dominan dan dia memiliki peluang dibawah rata-rata untuk memperbaiki posisinya.
5. Lemah (weak), yaitu perusahaan memiliki kinerja yang tidak memuaskan, tetapi ada peluang perbaikan. Perusahaan harus berubah atau keluar.
6. Tidak dapat dipertahankan (nontenable)/hilang harapan, yaitu perusahaan tidak memiliki kinerja yang memuaskan dan tidak ada peluang untuk perbaikan.

Analisis ETOP (Environmental Threat And Opportunity Profile)

Berdasarkan pendekatan analisis ETOP , setiap perusahaan dinilai

berdasarkan dua variabel (Ferdinand, 2007, p.43), yaitu:

1. *Environmental Opportunities*

Perusahaan akan berhasil bila mereka mengembangkan diri dalam industri dengan peluang lingkungan yang menarik. Analisis manajemen harus mengembangkan kriteria-kriteria untuk dapat menggambarkan peluang ini. Jadi perlu di-list suatu EOE (*Environmental Opportunities Elements*) untuk dimensi waktu tertentu. Misalnya : *Government regulation/deregulation* (peraturan pemerintah/deregulasi), *market growth* (pertumbuhan pasar), *macro economic growth* (pertumbuhan ekonomi makro), dan kestabilan nilai uang.

2. *Environmental Threats Element (ETE)*

Perusahaan akan berhasil bila ancaman lingkungna yang dihadapinya adalah sedemikian rupa sehingga masih dapat diantisipasi dan diadaptasi oleh kekuatan-kekuatan internal yang dimilikinya. Oleh karena itu, manajemen perlu menyusun ETE (*Environmental Threat Element*) yang diduga saat ini berpotensi mengganggu pertumbuhan organisasi bisnisnya. Elemen-elemen yang dapat diidentifikasi misalnya : pesaing, hambatan yang masuk dan keluar, peraturan pemerintah/deregulasi, dan tingkat substitusi produk.

Evaluasi atas faktor-faktor yang dijadikan kriteria penilaian ini dapat dibuat dalam suatu bentuk skala, misalnya skala 1 sampai dengan 5, dengan bobot kepentingan masing-masing kriteria itu.

Dari analisis yang telah dilakukan, maka analisis ETOP digambarkan dalam diagram berikut :

Gambar : 2

Matrik ETOP

Tinggi	5.0	Usaha Ideal	Usaha Spekulatif
		Usaha Dewasa	Usaha Gawat
Rendah	1.0		
		1.0	5.0
		Rendah	Tinggi

ETE

Sumber Rangkuti ,2002

Keterangan :

1. Usaha ideal, adalah suatu bisnis yang memilih peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil. Bisnis ini memiliki peluang yang besar , posisi ini dapat menguntungkan perusahaan.
2. Usaha spekulatif, adalah suatu bisnis yang mempunyai peluang dan ancaman utamnaya besar , jika bisnis ini berhasil maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan , namun jika bisnis ini gagal maka akan berakibat fatal bagi perusahaan.
3. Usaha dewasa, adalah suatu bisnis yang peluang maupun ancaman utamanya kecil. Artinya jika suatu perusahaan gagal dalam menjalankan bisnis maupun usahannya maka tidak akan mengalami banyak kerugian.
4. Usaha gawat, adalah suatu usaha yang mempunyai peluang yang kecil namun ancaman utamanya yang besar. Posisi ini tentu tidak akan menguntungkan perusahaan yang menjalankan bisnisnya.

Pengertian Strategi

pengertian strategi menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (1998; 32) “ Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan

keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. “Definisi Umum Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

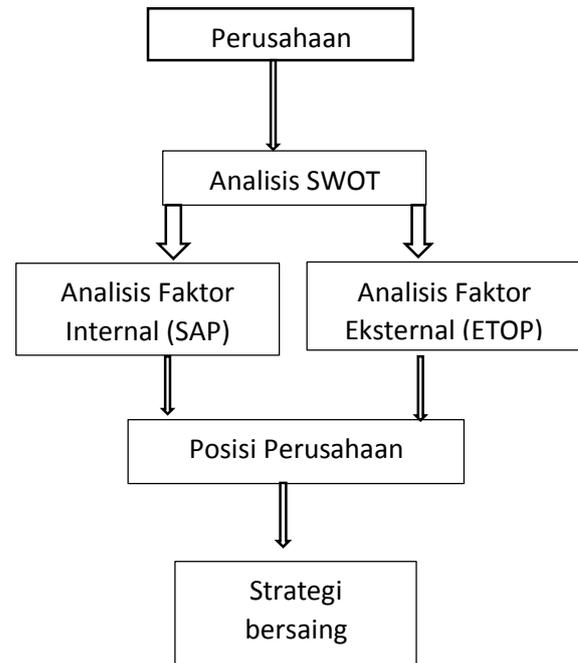
Menurut Jauch dan Glueck (1998) ada 4 macam strategi, yaitu: Strategi Stabilitas, Strategi Ekspansi, Strategi Penciutan, Strategi Kombinasi.

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut Master Strategy, yaitu: enterprise strategy, corporate strategy, business strategy dan functional strategy.

Alur Pemikiran

Dalam alur pemikiran menjelaskan bahwa perusahaan menerapkan analisi SWOT sebagai dasar penentu strategi, kemudian dalam analisi SWOT terdapat dua komponen pembentuk, yakni SAP (faktor internal) dan ETOP (faktor eksternal). Penggabungan antara SAP (faktor internal) dan ETOP (faktor eksternal) menghasilkan suatu posisi dalam perusahaan berdasarkan penelitian atau data yang di buat oleh peneliti, sehingga perusahaan akan mengetahui pada posisi mana perusahaan sedang berada, dan strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk kelangsungan sebuah perusahaan.

Gambar : 3
Alur Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan atau yang telah disimpan oleh perusahaan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan data primer yaitu melalui pengisian kuesioner yang di jadikan sebagai alat ukur dalam mengolah data penelitian, selain data primer peneliti juga menggunakan data sekunder yang tersedia melalui buku, laporan jurnal, dll

Pemilihan Informan

penelitian ini menggunakan metode kuisisioner yaitu dengan mengambil data dari

wawancara untuk mendapatkan hasil data guna dijadikan sebagai bahan untuk mengolah data.

Teknik Analisa Data

Analisa SAP(Strategic Advantage Profile)

Langkah-langkah dalam melakukan analisis SAP (analisis faktor internal):

- a. Identifikasi elemen-elemen yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Pembobotan masing-masing dengan skala.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing elemen dengan memberikan skala.

Analisa ETOP (Environmental Threat & Opportunity Profile)

Langkah-langkah dalam melakukan analisis ETOP:

- a. Mencari rumusan (identifikasi elemen-elemen yang merupakan peluang dan ancaman perusahaan).
- b. Pembobotan variabel (skala peluang dan ancaman).
- c. Menghitung rating masing-masing faktor dengan memberikan skala

Tabel : 2

Matriks Strategi	ETOP SAP	IDEAL	DEWASA	SPEKULATIF	BERMASALAH
	UNGGUL	I	I	I	I
	KUAT	I	I	I	C
	AMAN	I	I	C	D
	BERTAHAN	I	C	D	D
	LEMAH	C	D	D	D
	PARAH	D	D	D	D

Keterangan : I = Invest, C = Consolidate, D = Divest

Sumber : Augusty Ferdinand, 2007

Posisi invest 1

posisi yang memungkinkan perusahaan untuk lebih berkembang.

Posisi konsolidate (c)

posisi yang memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai macam cara agar bergerak menuju invest.

Posisi divest (D)

posisi perusahaan yang harus melakukan perbaikan untuk mengembangkan bisnisnya atas apa yang sudah diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Pada analisis ini akan dilakukan pembahasan mengenai perumusan masalah yang sedang dialami oleh PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah). Metode Analisis yang digunakan adalah SWOT (Strenght, Weakness, Oppurtunity, and Threat). Analisis SWOT itu sendiri terdiri dari 2 metode;

1. Analisis SAP

merupakan sarana untuk membuat evaluasi yang sistematis tentang keunggulan strategi perusahaan yang penting bagi perusahaan dalam lingkungan internal. Anlisis SAP PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) mencakup kekuatan dan kelemahan:

kekuatan PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) yang digunakan sebagai teknik pengambilan data/ indikator yang digunakan adalah:

- a. Produk Wardah bersertifikat Halal
keunggulan produk wardah dibanding produk lainnya adalah adanya jaminan Halal yang disahkan oleh MUI. Label Halal pada produk memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
- b. Produk Wardah memiliki masa pakai yang lama saat diaplikasikan
Ketahanan suatu produk tentu akan menambah kualitas yang dimiliki produk wardah.
- c. Produk Wardah memiliki reputasi
: Matriks Strategi SAP dan ETOP
konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-

- dorongan yang sifatnya psikologis. Produk dirancang bukan hanya untuk fungsional melainkan juga untuk kepuasan sosial dan psikologi.
- d. Brand kecantikan wardah juga meraih penghargaan *Campaign Of The Year*, dalam ajang *Beautyfest Asia 2017*, karena di nilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik, serta kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa wardah mampu bersaing di skala internasional. Ada 3 konsep kecantikan yang diusung Wardah : yang pertama *Pure and Safe*; Yang kedua *Beauty expert* , dan yang ketiga yakni *Inspiring Beauty*.
 - e. Produk Wardah sangat komplit
Kelengkapan suatu produk juga dapat meningkatkan daya beli masyarakat . wardah adalah salah satu brand yang memiliki produk yang terbilang lengkap, mulai dari perawatan rambut hingga bagian tubuh.
 - f. Harga produk wardah terjangkau
Harja yang cukup terjangkau tentunya akan menambah minat beli masyarakat , terutam kalangan menengah kebawah, tidak dapat dipungkiri bahwa semua jenis produk kosmetik dari berbagai perusahaan menetapkan harga yang rata-rata hampir sama dipasaran supaya dapat bersaing dengan produk serupa.
 - g. Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang didapat
Harga yang ditawarkan tentu tidak lepas dari kualitas yang didapat para konsumen, jika manfaat yang didapat sudah memuaskan tentu harga menjadi persoalan yang nomer kesekian.
 - h. Harga sesuai dengan kualitas produk Wardah
Harga dan kualitas menjadi faktor penting dalam dunia kosmetik, karena harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik tentu akan menambah nilai loyal masyarakat dalam menggunakan produk Wardah.
Kelemahan PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) yang digunakan

sebagai teknik pengambilan data/ indikator yaang digunakan adalah:

- i. Kemasan produk wardah kurang menarik
Dalam segi ini kemasan produk wardah di nilai kurang menarik, karena hampir semua jenis produk menggunakan warna yang hampir serupa.
 - j. Brand produk wardah kurang dikenal
 - k. Produk wardah hanya berorientasi pada wanita karea mengusung tema Halal
 - l. Promosi produk wardah terbilang lamban
2. Analisis ETOP
Berdasarkan pendekatan analisis ETOP , setiap perusahaan dinilai berdasarkan dua variabel (Ferdinand, 2007, p.43), yaitu:
 3. *Environmental Opportunities Elements (EOE)*
Perusahaan akan berhasil bila mereka mengembangkan diri dalam industri dengan peluang lingkungan yang menarik. Analisis manajemen harus mengembangkan kriteria-kriteria untuk dapat menggambarkan peluang ini. Jadi perlu di-list suatu EOE (*Environmental Opportunities Elements*) untuk dimensi waktu tertentu. Misalnya : *Government regulation/deregulation* (peraturan pemerintah/deregulasi), *market growth* (pertumbuhan pasar), *macro economic growth* (pertumbuhan ekonomi makro), dan kestabilan nilai uang.
Environmental Opportunities Elements (EOE) atau faktor eksternal peluang PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) yang digunakan sebagai teknik / indikator yaang digunakan untuk pengambilan data adalah:
 - a. Label Halal produk wardah mempunyai nilai lebih dibanding produk lainnya
 - b. Wardah sangat akrab dikalangan anak muda khususnya yang muslimah
 - c. Kemungkinan berkembang cukup besar karena mengusung keHalalan

d. kebutuhan masyarakat akan produk yang aman meningkat

4. *Environmental Threats Element (ETE)*

Perusahaan akan berhasil bila ancaman lingkungna yang dihadapinya adalah sedemikian rupa sehingga masih dapat diantisipasi dan diadaptasi oleh kekuatan-kekuatan internal yang dimilikinya.

ETE (*Environmental Threat Element*) atau ancaman yang datang dari luar PT. Paragon *Technology And Innovation*

(Wardah) yang digunakan sebagai teknik pengambilan data / indikator yaang digunakan adalah:

- a. Banyak kosmetik yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas lebih bagus dari produk Wardah
- b. Masyarakat masih banyak yang meragukan kualitas produk Wardah
- c. Banyak kompetitor dalam bidang kosmetik
- d. produk pesaing lebih komplit.

Analisis SAP

Tabel : 3

Hasil perhitungan faktor internal/sap

Indikator Internal kekuatan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Produk Wardah bersertifikat Halal	0,100	3,95	0,395
Produk Wardah memiliki masa pakai yang lama saat diaplikasikan	0,102	3,7	0,377
Produk Wardah memiliki reputasi berkualitas tinggi	0,102	3,65	0,372
Produk Wardah sangat komplit	0,102	3,35	0,342
Harga produk wardah terjangkau	0,101	3,05	0,308
Harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang didapat	0,098	3,25	0,319
Harga sesuai dengan kualitas produk Wardah	0,098	3,1	0,304
Indikator Internal kelemahan			
Kemasan produk wardah kurang menarik	0,073	2,3	0,168
Brand produk wardah kuraang dikenal	0,085	2,55	0,217
Produk wardah hanya berorientasi pada wanita karea mengusung tema Halal	0,076	2,1	0,160
Promosi produk wardah terbilang lamban	0,061	2,5	0,153
Total	1		3,1135

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan faktor internal dapat dijelaskan bahwa posisi persaingan PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) berada di posisi kuat yaitu sebesar 3,1135 di tunjukkan pada kelas interval pada tabel 1. Pada posisi ini

perusahaan dapat bertindak cukup bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang, dapat memelihara posisi jangka panjang dengan cukup aman sekalipun pesaing bertindak cukup aktif. Perhitungan disajikan pada tabel 3.

Analisis ETOP

Analisis ETOP bagi menjadi 2 elemen yaitu elemen yang datang dari luar berupa peluang dan elemen dari luar yang berupa ancaman.

Tabel : 4
Hasil perhitungan faktor eksternal/EOE

Indikator peluang	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
Label Halal produk wardah mempunyai nilai lebih dibanding produk lainnya	0,288	3,85	1,1088
Wardah sangat akrab dikalangan anak muda khususnya yang muslimah	0,262	3,95	1,0349
Kemungkinan berkembang cukup besar karena mengusung keHalalan	0,265	3,5	0,9275
kebutuhan masyarakat akan produk yang aman meningkat	0,185	3,9	0,7215
Total	1		3,7927

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan faktor eksternal peluang dapat dijelaskan bahwa posisi persaingan PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) yaitu nilai EOE (*Environment Opportunity Element*)

sebesar 3,7927 di tunjukkan pada kelas interval pada tabel 4.

Dari perhitungan tabel 4, kemudian dijabarkan untuk mengukur factor ETE (ancaman lingkungan) pada tabel 5.

Tabel : 5
Hasil perhitungan faktor eksternal/ete

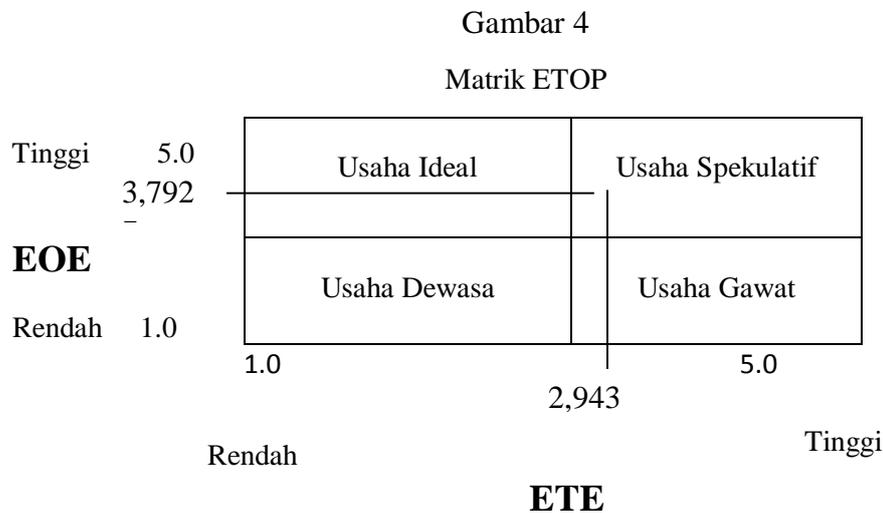
Indikator ancaman	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
Banyak kosmetik yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas lebih bagus dari produk Wardah	0,253	3,1	0,784
Masyarakat masih banyak yang meragukan kualitas produk Wardah	0,235	2,8	0,658
Banyak kompetitor dalam bidang kosmetik	0,204	2,3	0,469
produk pesaing lebih komplit	0,308	3,35	1,032
Total	1		2,943

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan faktor eksternal peluang dapat dijelaskan bahwa posisi persaingan PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) yaitu nilai

(*Environment Threat Element* (ETE) sebesar 2,943 di tabel 5. Dari perhitungan tabel 4 dan 5, kemudian dijabarkan untuk mengukur factor ETE (ancaman

lingkungan) dan faktor EOE (peluang lingkungan) pada matrik ETOP pada gambar 4.



Sumber Rangkuti, 2002

Berdasarkan hasil analisis ETE dan EOE, maka ETOP PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) dapat digambarkan pada gambar 4, dimana dapat dijelaskan bahwa nilai EOE 3,7927 dan nilai ETE 2,943. dari perhitungan tabel EOE dan ETE dapat uraikan bahwa ETOP dari PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) pada posisi usaha spekulatif. Unit usaha spekulatif ini merupakan unit bisnis yang memiliki peluang sukses besar, tetapi resiko gagalnya sangat tinggi. Jika bisnis ini berhasil akan mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi, sebaliknya jika gagal akan berakibat fatal.

Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah (Freddy Rangkuti, 2001:14).

1. Kekuatan (*strengths*)

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 (*weaknesses*)

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 perusahaan.

3. Peluang (*opportunities*)

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal 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.

4. Ancaman (*threats*)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan

apakah bisnis dapat bertahan atau tidak. Yang termasuk unsur ancaman yaitu seperti banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen dan lainnya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

Analisis matrik SWOT merupakan penggabungan posisi ETOP kedalam matrik SWOT, posisi dan tanda 1 (*investasi*) adalah posisi yang mempunyai alternatif strategi yang lebih banyak dibandingkan dengan posisi D (*divestasi*). Sedangkan daerah posisi C, merupakan daerah untuk memikirkan atau divestasi/posisi yang memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai macam cara agar bergerak menuju invest.

Adapun posisi usaha PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) jika dilihat dari matrik SWOT dapat dilihat pada tabel 6 adalah.

Tabel : 6

Posisi Matrik SWOT

SAP \ ETOP	Usaha ideal	Usaha dewasa	Usaha spekulatif	Usaha gawat
Dominan	I	I	I	I
Kuat	I	I	I	C
Aman	I	I	C	
Bertahan	I	C	D	D
Lemah	C	D	D	D
Hilang harapan	D	D	D	D

Sumber : Data Primer yang diolah

Dalam matrik SWOT diatas, analisis SAP dan ETOP PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) berada pada posisi internal yang kuat dan posisi eksternal pada usaha spekulatif. Maka perusahaan PT.

Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) berada pada posisi investasi yaitu posisi perusahaan yang mempunyai alternatif strategi atau strategi pertumbuhan.

Pembahasan Analisis Penerapan Strategi Perusahaan

Penerapan Strategi Analisis SWOT

OT \ SW	Strengths	Weakness
OPPORTUNITY	Strategi SO memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal	Strategi WO Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
TREAT	Strategi ST Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.	Strategi WT Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

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

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. SO dari hasil data yang menunjukkan nilai yang paling besar dan berpengaruh sendiri meliputi :

- a. Produk , produk yang terus berinovasi menjadikan penguasaan pasar yang kuat dan menjamin keberlangsungan perusahaan dalam mencapai misi perusahaan. Kualitas Produk / *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi : daya tahan keadaan, ketepatan

kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berniali lainnya.

- b. Harga , Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan.
- c. Bersertifikat Halal , pandangan label Halal juga merupakan sesuatu yang cukup berpolemik, tetapi dengan mengetahui bahwa produk itu Halal , maka sudah tentu produk itu bagus dan aman untuk digunakan.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi

ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

a. Brand , Merek / *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk, pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360).

b. Promosi, Dari berbagai promosi perusahaan akan lebih bisa memanfaatkan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis.

-Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

-Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

-Publisitas (Publiscity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

-Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

-Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

PENUTUP

Simpulan

Posisi persaingan PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) berdasarkan SWOT dapat dijelaskan bahwa dilihat dari analisis SAP (*strategic profile analysis*) dengan jumlah nilai tertimbang sebesar 3,1135 menunjukkan adanya kekuatan. nilai EOE (*Environment Opportunity Element*) sebesar 3,7927 yang merupakan faktor peluang lingkungan eksternal yang menunjukkan adanya peluang. Sedangkan faktor ancaman lingkungan eksternal ETE (*environmet threat element*) diperoleh hasil ETE sebesar 2,943 yang menunjukkan ancaman yang tidak cukup berarti, hal ini menunjukkan posisi ETOP berdasarkan matrik berada pada posisi usaha spekulatif. Dengan demikian berarti posisi perusahaan berada pada strategi investasi yang merupakan situasi masih cukup menguntungkan bagi perusahaan, karena PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) masih memiliki kekuatan dari segi internal untuk menghadapi ancaman yang ada, sehingga strategi yang harus diterapkan

dalam kondisi adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan strategi *diversifikasi* (produk atau pasar). SWOT terletak pada posisi investasi yang merupakan interaksi dari posisi ETOP usaha spekulatif dan posisi SAP kuat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sulit untuk menyusun penelitian karena data-data yang diperoleh cukup sulit dan sumber data yang ada terbatas dan tidak komplit menyebabkan data yang diolah tidak maksimal.

Saran

PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) berdasarkan SWOT dapat dijelaskan bahwa strategi yang dapat dijalankan oleh PT. Paragon *Technology And Innovation* (Wardah) pada posisi tersebut adalah strategi agresif dan pertumbuhan. Strategi bertumbuh (*Aggressive Strategy*) merupakan alat atau sarana yang penting bagi organisasi atau perusahaan untuk lebih maju dan unggul melebihi organisasi atau perusahaan lainnya secara terpadu serta terencana. Dalam perkembangan selanjutnya terutama dalam era globalisasi strategi bertumbuh merupakan instrumen yang ampuh dan tidak dapat dihindari penggunaannya, baik untuk survival maupun dalam memenangkan persaingan serta untuk tumbuh dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti.2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 282-289. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>

<https://www.paragon-innovation.com/>

<http://allansetyoko.blogspot.com/2013/08/strategi-bertumbuh-aggressive-strategy.html#ixzz59Zv3jBaq>

<https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/viewFile/143/249>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7617/Bab%201.pdf?sequence=8>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>

<http://www.geocities.com>

<http://www.informasi-pendidikan.com/2015/12/pengertian-harga-dan-tujuannya-menurut.html>
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>

<https://www.paragon-innovation.com/>

Jauch, Lawrence R. dan Glueck, William F, 1998, *Manajemen Strategis Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta:Erlangga.

Moh. Yusuf danHardi Utomo.2015.*Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing*

Radio Suara Salatiga. Graduasi Vol. 34, No. 2, November 2015. Stie Ama Salatiga.

Nazwirman dan Erna Wulandari.2016. *Analisis Swot Untuk Strategi Pemasaran Pt. Indorama Synthetics Tbk*. Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 1 No.1,Juli-Desember 2016. Dosen Tetap Magister Management Universitas YARSI STIE BPKP.

Rangkuti,f.,1997,Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,PT Sun,Jakarta.

Paulus Ryan Tio dan Imroatul Khasanah. 2016." *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Werehouse Store, Banjarmasin*". Volume 5 Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Rahmayati HM.2015. *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*. Jurnal Galung Tropika, 4 (1) Januari 2015, hlmn. 60-67. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Winarti, Endah. 2008. *Handout Manajemen Strategi*. Program Pasca Sarjana (S2) Manajemen STIE DHARMAPUTRA Semarang.