

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Analisis SWOT

##### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah salah satu metode dalam perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu proyek atau aktivitas bisnis. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari sisi internal, sekaligus mengenali peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Proses analisis SWOT memiliki peran penting dalam membantu manajemen merumuskan tujuan bisnis yang lebih jelas, terarah, dan realistis sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Selain itu, sebagai alat analisis yang efektif dan sistematis, SWOT dapat digunakan untuk menyusun strategi yang tepat guna memaksimalkan potensi yang ada, meminimalkan risiko, serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah analisis yang mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan, analisis ini berlandaskan pemikiran yang mampu memanfaatkan dengan baik kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan secara beriringan mengurangi kelemahan

(*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>28</sup> Analisis SWOT adalah alat yang sederhana namun sangat efektif karena memberikan kerangka kerja yang menyeluruh untuk mengevaluasi kondisi perusahaan dan merumuskan strategi yang sesuai. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat mengenali faktor internal dan eksternal yang relevan dan menggunakan informasi tersebut untuk merancang strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada.<sup>29</sup>

## 2. Kegunaan Analisis SWOT

Sebagian besar perusahaan dan pengamat bisnis cenderung menerapkan pendekatan analisis SWOT. Kecenderungan ini diperkirakan akan terus berkembang, khususnya di era perdagangan global abad ke-21 yang ditandai dengan saling ketergantungan antar pelaku usaha. Menurut Budiman, analisis SWOT biasanya digunakan untuk:

- a. Menganalisis situasi internal perusahaan serta faktor-faktor eksternal yang memengaruhi lingkungan operasionalnya.
- b. Menganalisis keadaan internal lembaga beserta aspek-aspek eksternal yang membentuk lingkungan di sekitarnya.
- c. Mengidentifikasi sejauh mana kapasitas perusahaan dalam mengelola operasional bisnisnya ketika bersaing dengan kompetitor.
- d. Mengetahui posisi kita di lingkungan kita

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm 19.

<sup>29</sup> Delipiter Lase and Eliyunus Waruwu, *Manajemen Strategi: Pendekatan Sistematis Untuk Pembelajaran* (CV Budi Utama, 2025), hlm 49.

- e. Memeriksa kondisi pribadi dan lingkungan.<sup>30</sup>

### 3. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat bagi perusahaan sebagai alat strategis untuk merancang arah dan kelangsungan bisnis di masa depan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi misi yang tepat guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara lebih spesifik, kegunaan analisis SWOT mencakup hal-hal berikut:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan
- b. Memperluas jaringan dan membangun relasi bisnis
- c. Mengindari kerugian
- d. Membuat inovasi dan mengembangkan perusahaan
- e. Analisis keuangan perusahaan<sup>31</sup>

### 4. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- a. *Strengths* (Kekuatan)

*Strengths* (kekuatan) merupakan kondisi internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi dibandingkan dengan pihak lain. Faktor ini mencakup berbagai kemampuan, sumber daya, maupun kelebihan khusus yang dimiliki organisasi dan menjadi nilai tambah dalam menjalankan aktivitasnya. Kekuatan tersebut dapat berupa kualitas sumber daya manusia, teknologi

---

<sup>30</sup> I Gusti Ngurah Alit Wiswasta et al., *Analisis SWOT* (Universitas Mahasaraswati Press, 2018), hal 9.

<sup>31</sup> Hardjoeno, *Strategi Perencanaan Korporasi: Tantangan Transformasi Digital Setelah Pandemi* (Cahaya Harapan, 2024), hal 65-66.

yang digunakan, reputasi, maupun sistem kerja yang efektif. Oleh karena itu, mengenali dan memahami kekuatan inti yang dimiliki organisasi menjadi langkah awal yang sangat penting dalam menyusun strategi, karena hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas, produktivitas, serta kinerja organisasi secara keseluruhan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

*Weaknesses* merupakan kondisi, faktor, atau aspek internal dalam suatu organisasi yang menjadi kelemahan atau kekurangan dalam menjalankan aktivitas dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kelemahan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan manajerial, sistem kerja yang belum optimal, dan lain lain. Setiap organisasi, baik yang berskala kecil maupun besar, pada dasarnya pasti memiliki kelemahan tertentu. Namun demikian, keberadaan kelemahan bukanlah hal yang sepenuhnya negatif. Dengan pemahaman yang baik, organisasi dapat merumuskan kebijakan, strategi, dan langkah-langkah perbaikan yang tepat guna meminimalkan dampak kelemahan tersebut.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dijadikan faktor pendorong untuk kemajuan perusahaan atau organisasi. Dengan membandingkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) organisasi atau perusahaan, analisis eksternal dapat

menjadi peluang. Beberapa peluang yang tersedia perlu diseleksi dan diprioritaskan berdasarkan tingkat kemungkinan keberhasilannya. Dengan demikian, organisasi tidak harus memanfaatkan seluruh peluang yang ada, melainkan fokus pada peluang-peluang yang paling realistis dan paling mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

d. *Threats* (Ancaman)

*Threats* atau ancaman adalah kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat menghambat kelancaran operasional perusahaan atau organisasi. Ancaman dapat muncul dari lingkungan yang kurang mendukung bagi kelangsungan bisnis. Ancaman dapat menyebabkan dampak berkepanjangan dan menghambat pencapaian tujuan perusahaan jika tidak segera ditangani.<sup>32</sup>

## 5. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Analisis matriks SWOT memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan penyesuaian terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Dalam matrik SWOT akan terciptakan empat macam strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya mencapai visi dan misinya.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisi SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2020), hal 13-18.

<sup>33</sup> Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2019), hal 19.

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

<div style="text-align: center;"> Faktor-faktor Internal (<b>IFAS</b>) </div> <div style="text-align: center;"> Faktor-faktor Eksternal (<b>EFAS</b>) </div>	<b>Strength/Kekuatan</b> (S)	<b>Weakness/Kelemahan</b> (W)
<b>Opportunity/ Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>  Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.	<b>Strategi W-O</b>  Membuat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada.
<b>Threat/Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>  Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada.	<b>Strategi W-T</b>  Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 83.

Penjelasan mengenai tabel di atas akan disampaikan pada bagian berikut:

- a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), strategi yang dibuat dengan memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan memaksimalkan peluang yang ada.
- b. Strategi ST (*Strenght-Threats*), strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*), strategi yang bersifat *defensif*, di mana perusahaan berupaya meminimalkan kelemahan internal serta menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.<sup>34</sup>

Secara umum, diagram matriks SWOT berperan sebagai kerangka analisis yang menyeluruh dalam menilai posisi strategis perusahaan. Sementara itu, setiap unsur dalam matriks tersebut dirancang untuk mendukung proses perencanaan strategis agar menghasilkan konsep bisnis yang lebih terstruktur. Dengan demikian, model bisnis yang dikembangkan menjadi lebih kuat dan responsif terhadap dinamika perubahan pasar.<sup>35</sup>

Analisis SWOT dilakukan dengan cara membandingkan antara faktor-faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yakni peluang dan ancaman. Faktor internal ini kemudian dimasukkan kedalam sebuah matrik faktor strategi internal atau IFAS

---

<sup>34</sup> Neneg Nurhasanah et al., *Manajemen ZISWAF* (AMZAH, 2023), hal 122.

<sup>35</sup> Islamiati Hidayah et al., "Financing MSME Using Analysis of IFAS and EFAS Matrix: Case Study in Honey Pumpkin Business," *Al-Bayyinah* 8, no. 1 (2024): 44–62

(*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Sedangkan faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).<sup>36</sup> Dengan matriks strategi SWOT tersebut, kemudian dilakukan *positioning* melalui pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dan juga faktor eksternal (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengetahui posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis.

Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal (*Internal Factor Evaluation*) dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:<sup>37</sup>

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap faktor-faktor pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *weaknesses*.

---

<sup>36</sup> Atiek Nurhayati et al., *Manajemen Dan Kepemimpinan Dalam Keperawatan* (Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022), hal 71-72.

<sup>37</sup> Abd Halim et al., *Pemasaran Internasional* (CV. Merdeka Kreasi Group, 2025), hal 79-80.



- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

Jika telah menyelesaikan analisis faktor- faktor internal, hal yang sama juga dilakukan untuk menganalisis faktor- faktor eksternal, dengan cara yang sama.

- a. Tentukan faktor- faktor penting dari kondisi eksternal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam peluang- peluang dan ancaman- ancaman. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.
- b. Rating merupakan nilai tanggap/ antisipasi manajemen organisasi terhadap kondisi lingkungan tersebut. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, tetapi jika ancamannya sedikit nilai ratingnya 4.
- c. Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.

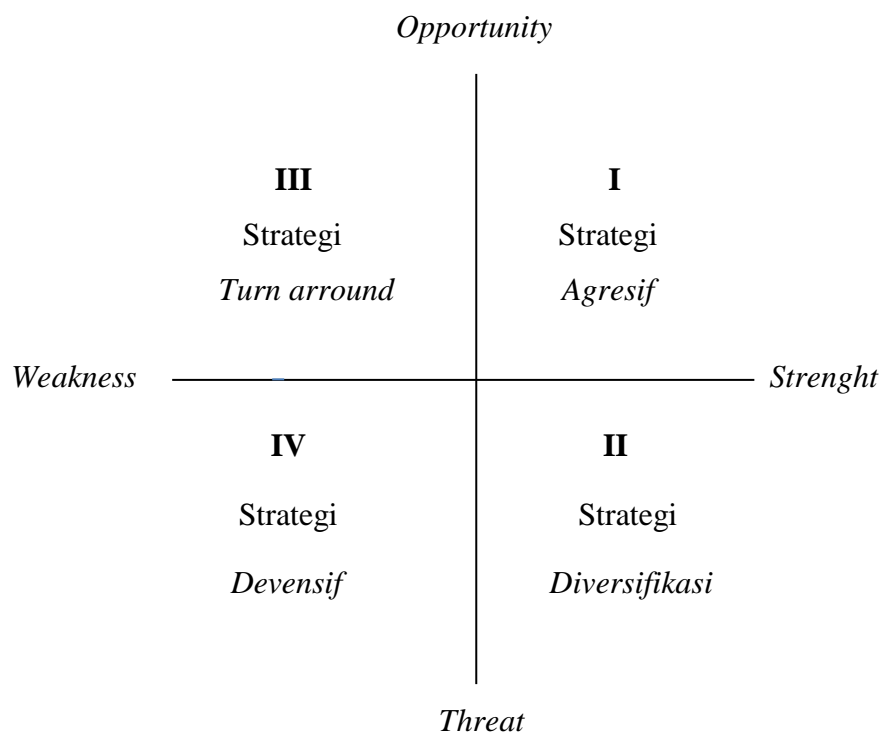
Setelah hasil pemberian skor tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik *positioning*, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek

internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang bersangkutan.

Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.<sup>38</sup>

**Gambar 2.1**

**Diagram Analisis SWOT**



Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

<sup>38</sup> Halim et al., *Pemasaran Internasional*, hal 81., 81.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 4: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak akan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dan akurat.

Kuadran 3: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dari lingkungan eksternal sekaligus memiliki kelemahan internal yang cukup signifikan.<sup>39</sup>

## **B. Persaingan Bisnis**

### **1. Pengertian Persaingan Bisnis**

Kata persaingan berasal dari bahasa Inggris yakni *competition* yang diartikan sebagai kompetisi atau perbandingan. Kompetisi mengacu pada perjuangan suatu perusahaan dalam bersaing untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.<sup>40</sup> Menurut Mudrajat Kuncoro, persaingan adalah ketika organisasi berperang atau

---

<sup>39</sup> Komara Nur Ikhsan, *Manajemen Strategis Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan* (Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2023), hal 36-37.

<sup>40</sup> Saqif Haidarravy and Iriani Ismail, *Etika Bisnis Perusahaan* (CV Budi Utama, 2024), hal 105.

berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat, survei, ataupun sumber daya yang dibutuhkan.<sup>41</sup>

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan nilai dari sebuah produk, baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan.<sup>42</sup> Jadi persaingan usaha atau persaingan bisnis adalah situasi dimana terdapat dua belah pihak atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu jenis usaha tertentu. Usaha mencakup aktivitas yang melibatkan tenaga, pemikiran, atau fisik untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>43</sup>

## **2. Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Darmanto, terdapat beberapa indikator keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis, yaitu:<sup>44</sup>

### **a. Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan**

Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan meliputi kegunaanya, kemudahan cara mengoperasikannya, biaya perawatannya, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut.

---

<sup>41</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0* (CV. ANDI OFFSET, 2020), hal 164.

<sup>42</sup> Muhammad Ali Fikri and Adhitya Rechandy Crishtian, *Pengantar Bisnis* (UAD Press, 2021), hlm 2.

<sup>43</sup> Mahlil Adriaman et al., *Hukum Persaingan Usaha* (CV. Gita Lentera, 2023), hal 8-9.

<sup>44</sup> Darmanto, *Manajemen Pemasaran* (CV Budi Utama, 2016), hal 116.

b. Harga jual

Harga jual produk ini meliputi harga faktur, biaya pengepakan, biaya pengiriman, dan biaya lain yang harus dikeluarkan sampai dengan produk tersebut siap digunakan atau dikonsumsi.

c. Biaya produksi

Biaya produksi meliputi biaya yang dikeluarkan untuk mengolah produk, memperoleh bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya lain yang dikeluarkan sehingga produk tersebut siap untuk dijual atau dimasukkan dalam gudang.

d. Kemampuan aset

Kemampuan aset merupakan aset atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung keunggulan bersaing. Kemampuan aset ini tidak hanya modal saja tapi juga sumber daya lainnya. Misalnya sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya lainnya yang semuanya memerlukan kemampuan aset.

e. Kemampuan skill dan kapasitas

Kemampuan skill merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh pengelola maupun karyawannya. Perusahaan yang memiliki kemampuan skill yang tinggi sangat dimungkinkan dapat menciptakan keunggulan bersaing.

### 3. Jenis-Jenis Persaingan Usaha

Persaingan bisnis terdiri dua jenis yang diuraikan sebagai berikut:

a. Persaingan Sehat atau *Healthy Competition*

Merupakan suatu persaingan yang berkaitan dengan pencegahan praktik monopoli, menjaga persaingan yang sehat, dan mencegah terjadinya ketidakjujuran dalam persaingan. Persaingan yang sehat dapat memastikan efisiensi ekonomi di segala bidang perdagangan dan bisnis, menjaga kesejahteraan konsumen dengan melindungi kepentingan konsumen, dan mencegah kekuatan ekonomi yang dimiliki oleh kelompok tertentu. Karena persaingan selalu mengakibatkan kerugian bagi salah satu pihak, banyak pelaku bisnis melihat persaingan sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan.<sup>45</sup>

b. Persaingan Tidak Sehat atau *Unfair Competition*

Merupakan suatu bentuk persaingan antara para pelaku bisnis yang dilakukan dengan cara-cara yang tidak jujur dalam menjalankan aktivitas produksi dan pemasaran, baik berupa barang maupun jasa. Tindakan-tindakan yang dilakukan merupakan pelanggaran hukum yang bertujuan untuk menghalangi usaha pesaing.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Christianingrum et al., *Etika Bisnis* (CV. Rey Media Grafika, 2024), hal 50.

<sup>46</sup> Ibid., hal 60.