MANAJEMEN STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT

(Konsep, Analisis, dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Modern)



Tim Penulis:
Ganam Muhyiddin Al-asy'ari, Joko Setiyo Wibowo, Ajmal Gunawan
Mochamad Ali, Rizki Tri Safitri, Serlita Dewi

MANAJEMEN STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT
(Konsep, Analisis, dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Modern)

Tim Penulis:
Ganam Muhyiddin Al-asy'ari, Joko Setiyo Wibowo, Ajmal Gunawan Mochamad Ali, Rizki Tri Safitri, Serlita Dewi

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Mochamad Ali, Ajmal Gunawan
Rizki Tri Safitri, Serlita Dewi

Editor:
Dr. Mukrodi

ISBN:
978-634-317-163-8

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

MANAJEMEN STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT

(Konsep, Analisis, dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Modern)

Tim Penulis:
Ganam Muhyiddin Al-asy'ari, Joko Setiyo Wibowo, Ajmal Gunawan
Mochamad Ali, Rizki Tri Safitri, Serlita Dewi

Penerbit Widina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku Manajemen Strategi Bisnis Berbasis SWOT: Konsep, Analisis, dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Modern ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan buku ini didorong oleh keinginan untuk memberikan pemahaman dan menyajikan panduan yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif dan kontekstual. Setiap bab kami rancang secara sistematis, agar pembaca dapat mengimplementasikannya secara langsung dalam organisasi maupun usaha mereka.

Kami menyadari bahwa topik yang kami bahas dalam buku ini mungkin masih jauh dari kata sempurna. Dunia bisnis terus bergerak dan berkembang, sehingga tidak ada satupun kerangka strategi yang bersifat mutlak dan berlaku selamanya. Namun, kami berharap buku ini dapat menjadi titik tolak yang kokoh bagi pembaca untuk membangun cara berpikir strategis yang lebih terstruktur, adaptif, dan berbasis data dalam menghadapi tantangan bisnis yang terus berubah.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan inspirasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian buku ini. Tanpa kontribusi dan semangat dari kalian, karya ini tidak akan terwujud sebagaimana adanya.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi teman kerja yang nyata bagi siapapun yang membacanya dan bukan hanya sekedar koleksi di rak buku, melainkan panduan yang dibaca, digunakan, dan memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan organisasi dan bisnis di Indonesia yang tercinta ini. Segala kritik dan saran dari pembaca sangat kami nantikan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Tangerang Selatan, 2026
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB 1 MANAJEMEN STRATEGI BISNIS **1**
A. Pengertian dan Konsep Manajemen Strategi 1
B. Perkembangan dan Evolusi Manajemen Strategi 2
C. Proses dan Tahapan Manajemen Strategi 4
D. Tingkatan Strategi dalam Organisasi 6
E. Tantangan dan Dinamika Bisnis Modern 8
BAB 2 KONSEP DAN LANDASAN ANALISIS SWOT **11**
A. Sejarah, Perkembangan, dan Tokoh SWOT 11
B. Pengertian dan Konsep Dasar Analisis SWOT 13
C. Tujuan, Manfaat, dan Fungsi Analisis SWOT 15
D. SWOT sebagai Alat Manajemen Strategi 16
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Analisis SWOT 18
BAB 3 ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS **21**
A. Lingkungan Internal Organisasi 21
B. Lingkungan Eksternal: Makro dan Mikro 23
C. Analisis Industri dan Dinamika Persaingan 25
D. Faktor-faktor Keunggulan Kompetitif 27
E. Identifikasi dan Pemetaan Faktor Strategis 30
BAB 4 KOMPONEN SWOT: STRENGTHS DAN WEAKNESSES **33**
A. Konsep dan Indikator *Strengths* (Kekuatan) 33
B. Konsep dan Indikator *Weaknesses* (Kelemahan) 35
C. Teknik Identifikasi Faktor Internal 38
D. Analisis Kapabilitas dan Sumber Daya Organisasi 40
E. Strategi Memaksimalkan Kekuatan dan Meminimalkan Kelemahan 42
BAB 5 KOMPONEN SWOT: OPPORTUNITIES DAN THREATS **45**
A. Konsep dan Indikator *Opportunities* (Peluang) 45
B. Konsep dan Indikator *Threats* (Ancaman) 48
C. Teknik Identifikasi dan *Analisis* Faktor Eksternal 50

D. Analisis Peluang Pasar dan Manajemen Risiko 52
E. Strategi Adaptif Merespons Lingkungan Bisnis 54
BAB 6 TEKNIK DAN METODE ANALISIS SWOT 59
A. Tahapan Sistematis Penyusunan Analisis SWOT 59
B. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data..... 61
C. Penyusunan dan Pembobotan Faktor SWOT 63
D. Validasi, Prioritas, dan Pemeringkatan Faktor 66
E. Bias, Kesalahan Umum, dan Praktik Terbaik SWOT 68
BAB 7 MATRIKS SWOT DAN FORMULASI STRATEGI 71
A. Konsep dan Konstruksi Matriks SWOT 71
B. Strategi SO: Memanfaatkan Kekuatan untuk Meraih Peluang 73
C. Strategi WO: Mengatasi Kelemahan melalui Peluang..... 75
D. Strategi ST: Menggunakan Kekuatan untuk Meredam Ancaman..... 77
E. Strategi WT: Meminimalkan Kelemahan dan Ancaman..... 78
F. Pemilihan dan Prioritas Strategi 80
BAB 8 IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT 83
A. Penyusunan Rencana Strategis Berbasis SWOT 83
B. Perencanaan dan Pelaksanaan Implementasi Strategi 85
C. Pengelolaan Perubahan dan Resistensi Organisasi..... 87
D. Monitoring, Evaluasi, dan Pengendalian Strategi 88
E. Faktor Kritis Keberhasilan Implementasi..... 91
BAB 9 PENERAPAN SWOT DALAM BERBAGAI SEKTOR 95
A. SWOT pada Perusahaan Bisnis Skala Besar..... 95
B. SWOT pada UMKM dan Ekosistem Kewirausahaan..... 98
C. SWOT pada Sektor Publik dan Pemerintahan 99
D. SWOT pada Institusi Pendidikan 101
E. SWOT pada Organisasi Nirlaba dan Sosial..... 103
BAB 10 INTEGRASI SWOT DENGAN ALAT ANALISIS STRATEGIS 105
A. SWOT dan Analisis PESTEL..... 105
B. SWOT dan *Porter's Five Forces* 108
C. SWOT dan Matriks IFE, EFE, serta IE..... 109
D. SWOT dan *Balanced Scorecard* 111
E. SWOT dalam Era Transformasi Digital..... 112
F. SWOT dan Manajemen Inovasi 114

BAB 11 STUDI KASUS DAN PRAKTIK IMPLEMENTASI SWOT 117
A. Studi Kasus Perusahaan Bisnis Skala Besar 117
B. Studi Kasus UMKM dan Wirausaha 120
C. Studi Kasus Organisasi Publik dan Pendidikan 121
D. Proses Analisis dan Formulasi Strategi 124
E. Rekomendasi Strategis Berbasis Hasil SWOT 126
F. Pembelajaran, Refleksi, dan Implikasi Praktis 127
DAFTAR PUSTAKA 131
BIODATA PENULIS & EDITOR 135

BAB 1

MANAJEMEN STRATEGI BISNIS

A. PENGERTIAN DAN KONSEP MANAJEMEN STRATEGI

Manajemen strategi merupakan salah satu disiplin ilmu manajemen yang paling fundamental dalam menentukan arah dan keberlangsungan jangka panjang suatu organisasi. Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompetitif dan penuh ketidakpastian, pemahaman yang mendalam tentang manajemen strategi bukan lagi sekadar keunggulan, melainkan sebuah keharusan bagi setiap pemimpin dan pengambil keputusan.

Secara etimologis, kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang berarti seni seorang jenderal dalam memimpin perang. Dalam konteks bisnis, istilah ini kemudian berkembang merujuk pada kemampuan organisasi untuk merencanakan, mengalokasikan sumber daya, dan mengambil keputusan-keputusan kritis demi mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien.

Fred R. David dan Forest R. David (2023) mendefinisikan manajemen strategis sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Definisi ini menegaskan tiga dimensi utama manajemen strategis, yakni perumusan (*formulation*), implementasi (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*) yang bersifat siklikal dan berkesinambungan.

> *"Strategic management is the art and science of formulating, implementing, and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objectives." (David & David, 2023, p. 5)*

BAB 2

KONSEP DAN LANDASAN ANALISIS SWOT

A. SEJARAH, PERKEMBANGAN, DAN TOKOH SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu kerangka analisis strategis yang paling luas digunakan dalam dunia manajemen dan bisnis. Meskipun tampak sederhana dalam tampilannya, analisis SWOT sesungguhnya memiliki landasan sejarah yang kaya dan merupakan hasil dari proses evolusi pemikiran strategis selama beberapa dekade. Memahami akar sejarah dan tokoh-tokoh di balik pengembangan analisis SWOT sangat penting untuk menghargai kedalaman konseptualnya dan menggunakannya secara tepat.

Asal usul analisis SWOT sering dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan di *Stanford Research Institute* (SRI) pada periode 1960-an hingga 1970-an. Albert S. Humphrey, seorang konsultan manajemen yang bekerja di SRI, memimpin sebuah proyek penelitian yang didanai oleh perusahaan-perusahaan Fortune 500 dengan tujuan untuk mengidentifikasi mengapa perencanaan korporat sering mengalami kegagalan. Proyek ini, yang dikenal dengan nama *SOFT Analysis (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat),* menjadi cikal bakal langsung dari apa yang kemudian dikenal sebagai analisis SWOT.

Dalam perkembangannya, akronim SOFT kemudian dimodifikasi. Kata *"Satisfactory"* diganti menjadi *"Strengths"* (Kekuatan), *"Fault"* menjadi *"Weaknesses"* (Kelemahan), sementara *"Opportunity"* (Peluang) dan *"Threat"* (Ancaman) tetap dipertahankan. Transformasi inilah yang melahirkan akronim SWOT yang kita kenal hingga saat ini. Madsen dan Slåtten (2022) dalam kajian historis mereka menelusuri bagaimana

BAB 3

ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS

A. LINGKUNGAN INTERNAL ORGANISASI

Analisis lingkungan bisnis merupakan fondasi dari seluruh proses manajemen strategi. Tanpa pemahaman yang mendalam dan akurat tentang kondisi lingkungan, baik internal maupun eksternal, organisasi tidak akan mampu merumuskan strategi yang tepat dan relevan. Dalam kerangka analisis SWOT, analisis lingkungan internal berkorespondensi langsung dengan identifikasi *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan), sementara analisis lingkungan eksternal berkorespondensi dengan identifikasi *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

Lingkungan internal organisasi mencakup seluruh faktor yang berada di dalam batas organisasi dan secara langsung dapat dikendalikan atau dipengaruhi oleh manajemen. Lingkungan internal ini merupakan sumber dari kekuatan-kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan-kelemahan yang perlu diatasi dalam proses pencapaian tujuan strategis. Analisis yang cermat terhadap lingkungan internal memungkinkan organisasi untuk memahami dengan jelas apa yang dimiliki, apa yang kurang, dan bagaimana sumber daya yang ada dapat dimobilisasi secara optimal.

Pendekatan yang paling sistematis dan komprehensif untuk menganalisis lingkungan internal organisasi adalah kerangka sumber daya dan kapabilitas yang dikembangkan dalam tradisi *Resource-Based View* (RBV). Menurut perspektif ini, organisasi dapat dipahami sebagai kumpulan sumber daya *(resources)* dan kapabilitas *(capabilities)* yang unik. Sumber daya adalah aset-aset yang dimiliki atau diakses oleh organisasi, sementara kapabilitas adalah

BAB 4

KOMPONEN SWOT: STRENGTHS DAN WEAKNESSES

Bab ini membahas secara mendalam dua komponen pertama dari analisis SWOT, yaitu *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan), yang bersama-sama membentuk dimensi internal dari analisis SWOT. Pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang kedua komponen ini merupakan prasyarat untuk dapat melakukan analisis SWOT yang bermakna dan menghasilkan formulasi strategi yang tepat sasaran. Analisis yang dangkal atau tidak akurat terhadap faktor-faktor internal akan menghasilkan strategi yang tidak relevan dengan realitas organisasi dan berpotensi mengarah pada keputusan-keputusan strategis yang keliru.

A. KONSEP DAN INDIKATOR STRENGTHS (KEKUATAN)

Strengths atau kekuatan dalam analisis SWOT merujuk pada atribut-atribut, sumber daya, kapabilitas, dan keunggulan-keunggulan internal yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang memberikannya keuntungan kompetitif relatif terhadap para pesaingnya. Kekuatan adalah hal-hal yang dilakukan dengan baik oleh organisasi, yang dimilikinya secara unik, atau yang membedakannya dari pesaing dengan cara yang positif dan bermakna bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

Gürel dan Tat (2017) menegaskan bahwa kekuatan dalam analisis SWOT harus dipahami secara relatif, bukan absolut. Sesuatu dapat disebut sebagai kekuatan hanya jika ia memberikan keunggulan nyata dibandingkan pesaing dalam konteks industri dan pasar tertentu. Sebuah perusahaan yang memiliki

BAB 5

KOMPONEN SWOT: OPPORTUNITIES DAN THREATS

Bab ini melengkapi pembahasan Bab 4 dengan mengulas secara mendalam dua komponen eksternal analisis SWOT, yaitu *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Kedua komponen ini merupakan cerminan dari kondisi lingkungan bisnis di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan secara langsung, namun sangat menentukan pilihan-pilihan strategis yang tersedia. Memahami dan merespons peluang serta ancaman eksternal secara tepat dan cepat merupakan salah satu kapabilitas strategis terpenting yang harus dimiliki oleh setiap organisasi yang ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan tidak pasti.

A. KONSEP DAN INDIKATOR OPPORTUNITIES (PELUANG)

Opportunities atau peluang dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor atau kondisi-kondisi yang ada atau muncul dalam lingkungan eksternal organisasi yang, jika dimanfaatkan dengan tepat, dapat memberikan keuntungan kompetitif, mendorong pertumbuhan, atau meningkatkan kinerja organisasi secara signifikan. Peluang adalah celah-celah dalam lingkungan bisnis yang dapat diisi oleh organisasi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan internalnya, atau bahkan peluang yang dapat mendorong organisasi untuk mengembangkan kapabilitas baru yang diperlukan untuk mengeksploitasinya.

Penting untuk dipahami bahwa tidak semua kondisi lingkungan eksternal yang tampak positif secara otomatis merupakan peluang bagi semua

BAB 6

TEKNIK DAN METODE ANALISIS SWOT

Bab ini membahas secara mendalam aspek teknis dan metodologis dari pelaksanaan analisis SWOT. Jika bab-bab sebelumnya telah membangun landasan konseptual tentang apa itu analisis SWOT dan komponen-komponen apa saja yang menjadi objek analisisnya, maka bab ini berfokus pada bagaimana analisis SWOT seharusnya dilaksanakan secara tepat, terstruktur, dan ilmiah. Kualitas teknis pelaksanaan analisis SWOT sangat menentukan validitas dan reliabilitas hasilnya, yang pada gilirannya menentukan kualitas strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis tersebut.

A. TAHAPAN SISTEMATIS PENYUSUNAN ANALISIS SWOT

Penyusunan analisis SWOT yang berkualitas tinggi bukanlah sekadar kegiatan mengisi empat kuadran dengan daftar item yang terlintas dalam pikiran, melainkan sebuah proses yang harus dilaksanakan secara sistematis, terstruktur, dan berbasis bukti yang sahih. Gürel dan Tat (2017) menekankan bahwa kegagalan banyak organisasi dalam memperoleh manfaat maksimal dari analisis SWOT seringkali bukan karena keterbatasan metodologis analisis SWOT itu sendiri, melainkan karena proses pelaksanaannya yang tidak terstruktur, terburu-buru, dan tidak didukung oleh data yang memadai.

Proses penyusunan analisis SWOT yang sistematis terdiri dari delapan tahapan yang saling berkaitan dan harus dilaksanakan secara berurutan. Kedelapan tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan dan ruang lingkup analisis. Sebelum memulai proses analisis SWOT, organisasi perlu menetapkan secara jelas apa yang ingin

BAB 7

MATRIKS SWOT DAN FORMULASI STRATEGI

Bab ini merupakan jantung dari keseluruhan buku ini. Setelah bab-bab sebelumnya membangun pemahaman yang mendalam tentang konsep manajemen strategi, analisis lingkungan bisnis, komponen-komponen SWOT, serta teknik dan metodologi analisis, bab ini menunjukkan bagaimana semua elemen tersebut disintesiskan ke dalam Matriks SWOT yang menjadi instrumen utama formulasi strategi. Matriks SWOT adalah alat analisis yang secara sistematis menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang konkret, koheren, dan dapat diimplementasikan.

A. KONSEP DAN KONSTRUKSI MATRIKS SWOT

Matriks SWOT, yang juga dikenal sebagai Matriks TOWS (dengan urutan yang dibalik: *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths*), pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Heinz Weihrich pada tahun 1982 melalui artikel berpengaruhnya dalam *Long Range Planning* berjudul '*The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis*'. Kontribusi Weihrich ini sangat fundamental karena ia mentransformasikan analisis SWOT dari sebuah alat deskriptif yang hanya menghasilkan daftar faktor menjadi alat preskriptif yang secara eksplisit menghasilkan alternatif-alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut.

Ide dasar dibalik Matriks SWOT adalah bahwa strategi yang paling efektif lahir dari persilangan yang cerdas antara kondisi internal dan kondisi eksternal. Dengan mempertemukan setiap kombinasi dari dua dimensi internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dengan dua dimensi eksternal

BAB 8

IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT

Bab ini membahas dimensi eksekusi dari manajemen strategi berbasis SWOT. Jika bab-bab sebelumnya berfokus pada analisis dan formulasi strategi, bab ini bergerak ke pertanyaan yang seringkali lebih menantang: bagaimana strategi yang telah dirumuskan dapat diimplementasikan secara efektif dalam realitas organisasi? Kesenjangan antara strategi yang dirumuskan dan strategi yang benar-benar diimplementasikan merupakan salah satu masalah terbesar dalam manajemen strategi praktis, dan pemahaman mendalam tentang proses implementasi adalah kunci untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

A. PENYUSUNAN RENCANA STRATEGIS BERBASIS SWOT

Rencana strategis adalah dokumen formal yang menerjemahkan pilihan-pilihan strategis yang telah ditetapkan melalui proses analisis SWOT dan formulasi strategi ke dalam kerangka tindakan yang terstruktur, terukur, dan terjadwal. Rencana strategis menjadi jembatan antara strategi pada tataran konseptual dengan implementasi pada tataran operasional, memberikan panduan yang jelas kepada seluruh anggota organisasi tentang apa yang harus dilakukan, mengapa, bagaimana, kapan, oleh siapa, dan dengan sumber daya apa.

Wheelen, Hunger, Hoffman, dan Bamford (2018) menekankan bahwa rencana strategis yang efektif harus mencakup beberapa komponen kunci yang saling terintegrasi. Komponen pertama adalah pernyataan visi dan misi

sangat penting untuk membangun rasa kepemilikan *(ownership)* dan komitmen terhadap rencana tersebut. Rencana strategis yang disusun secara *top-down* tanpa partisipasi yang memadai dari mereka yang akan mengimplementasikannya seringkali menghadapi resistensi dan rendahnya komitmen implementasi di level operasional. Sebaliknya, proses penyusunan yang partisipatif dan inklusif menghasilkan rencana yang lebih realistis sekaligus komitmen implementasi yang jauh lebih kuat.

B. PERENCANAAN DAN PELAKSANAAN IMPLEMENTASI STRATEGI

Implementasi strategi adalah proses penerjemahan pilihan strategis ke dalam tindakan-tindakan konkret yang mengubah cara organisasi beroperasi, mengalokasikan sumber daya, dan berinteraksi dengan lingkungannya. David dan David (2023) menggambarkan implementasi strategi sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategi, karena melibatkan perubahan yang kompleks dalam berbagai dimensi organisasi secara bersamaan, termasuk struktur, sistem, proses, budaya, dan perilaku manusia.

> *"Strategy implementation includes developing a strategy-supportive culture, creating an effective organizational structure, redirecting marketing efforts, preparing budgets, developing and utilizing information systems, and linking employee compensation to organizational performance." (David & David, 2023, p. 237)*

Perencanaan implementasi yang cermat mencakup beberapa dimensi utama yang harus dipertimbangkan secara terintegrasi. Dimensi pertama adalah penyelarasan struktur organisasi dengan strategi baru. Sebagaimana ditegaskan oleh Chandler (1962) dalam karya klasiknya, struktur harus mengikuti strategi. Ketika strategi berubah secara signifikan, struktur organisasi yang ada mungkin tidak lagi sesuai dan perlu disesuaikan untuk mendukung implementasi strategi baru secara efektif. Penyesuaian struktur dapat mencakup perubahan dalam hierarki, penambahan unit bisnis atau fungsi baru, penghapusan unit yang tidak lagi relevan, atau perubahan dalam mekanisme koordinasi antar unit.

Dimensi kedua adalah penyelarasan sistem manajemen dengan tuntutan implementasi. Sistem-sistem yang mendukung operasional organisasi, termasuk sistem informasi manajemen, sistem perencanaan dan

BAB 9

PENERAPAN SWOT DALAM BERBAGAI SEKTOR

Analisis SWOT adalah salah satu alat analisis strategis yang paling universal dan lintas-sektoral dalam manajemen modern. Keunggulan utama analisis SWOT terletak pada fleksibilitasnya yang memungkinkan penerapan di berbagai jenis organisasi, mulai dari korporasi multinasional hingga usaha mikro, dari lembaga pemerintah hingga komunitas sosial. Meskipun prinsip dasarnya tetap sama, cara penerapan, fokus analisis, dan implikasi strategis dari analisis SWOT bervariasi secara signifikan tergantung pada karakteristik unik setiap sektor. Bab ini mengulas penerapan analisis SWOT di lima sektor utama dengan karakteristik dan tantangan yang berbeda-beda.

A. SWOT PADA PERUSAHAAN BISNIS SKALA BESAR

Penerapan analisis SWOT pada perusahaan bisnis skala besar merupakan konteks klasik yang paling banyak dibahas dalam literatur manajemen strategi. Perusahaan bisnis skala besar, yang umumnya didefinisikan sebagai perusahaan dengan aset, pendapatan, atau jumlah karyawan yang melampaui ambang batas tertentu, memiliki karakteristik yang membedakannya dari organisasi lain dalam hal kompleksitas, sumber daya, dan tantangan strategis yang dihadapi.

Dalam konteks perusahaan bisnis skala besar, analisis SWOT biasanya dilaksanakan pada beberapa level secara bersamaan. Pada level korporat, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan secara keseluruhan, mencakup portofolio bisnis yang dimiliki, posisi

BAB 10

INTEGRASI SWOT DENGAN ALAT ANALISIS STRATEGIS

Salah satu kelemahan utama analisis SWOT konvensional adalah kecenderungannya untuk menghasilkan gambaran yang tidak cukup mendalam tentang faktor-faktor eksternal dan internal yang dianalisis, karena ia tidak menyediakan kerangka analisis yang terstruktur untuk setiap dimensi yang dicakupnya. Solusi terbaik untuk mengatasi keterbatasan ini adalah mengintegrasikan analisis SWOT dengan berbagai alat analisis strategis lain yang lebih spesifik dan mendalam untuk setiap dimensi yang relevan. Bab ini membahas secara mendalam cara mengintegrasikan analisis SWOT dengan enam alat analisis strategis yang paling penting dan paling sering digunakan dalam praktik manajemen strategi modern.

A. SWOT DAN ANALISIS PESTEL

Analisis PESTEL *(Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)* adalah kerangka analisis lingkungan makro yang paling komprehensif dan paling banyak digunakan dalam manajemen strategi. Ketika diintegrasikan dengan analisis SWOT, PESTEL berfungsi sebagai alat yang memberikan kedalaman dan struktur pada identifikasi faktor-faktor *Opportunities* dan *Threats* dalam analisis SWOT. Tanpa analisis PESTEL yang sistematis, identifikasi peluang dan ancaman dalam analisis SWOT seringkali bersifat sporadis, tidak lengkap, dan terlalu berfokus pada isu-isu yang paling nyata dan segera, mengabaikan tren-tren jangka panjang yang mungkin lebih signifikan.

BAB 11

STUDI KASUS DAN PRAKTIK IMPLEMENTASI SWOT

Bab ini merupakan penutup dari keseluruhan buku dan bertujuan untuk mengkonkretkan seluruh konsep, metodologi, dan kerangka analitis yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya melalui studi kasus yang ilustratif dari berbagai konteks dan skala organisasi. Studi kasus merupakan medium pembelajaran yang sangat efektif dalam manajemen strategi karena ia memungkinkan pembaca untuk melihat bagaimana prinsip-prinsip teoritis diterapkan dalam menghadapi kompleksitas dan ketidakpastian situasi nyata. Melalui analisis studi kasus yang cermat, pembaca dapat mengembangkan kepekaan strategis *(strategic sensitivity)* dan kemampuan berpikir analitis yang diperlukan untuk menerapkan analisis SWOT secara efektif dalam konteks mereka sendiri.

A. STUDI KASUS PERUSAHAAN BISNIS SKALA BESAR

1. *Studi Kasus: Transformasi Strategis Perusahaan Telekomunikasi di Era Digital*

Industri telekomunikasi di Indonesia, dan di banyak negara lain, telah mengalami transformasi fundamental dalam satu dekade terakhir. Operator telekomunikasi tradisional yang membangun bisnisnya di atas layanan suara dan SMS menghadapi tekanan kompetitif yang sangat berat dari aplikasi-aplikasi *over-the-top (OTT)* seperti *WhatsApp*, *LINE*, dan berbagai platform digital lainnya yang menawarkan layanan komunikasi secara gratis atau dengan biaya yang sangat rendah melalui koneksi internet. Studi kasus ini

menjadi landasannya (misalnya 'S1+S2+O3+O4' untuk strategi SO tertentu). Keterhubungan eksplisit ini tidak hanya meningkatkan koherensi strategi, tetapi juga memudahkan komunikasi kepada pemangku kepentingan dan memudahkan evaluasi apakah strategi yang diimplementasikan benar-benar merespons kondisi yang diidentifikasi dalam analisis.

Pola kelima adalah perhatian yang memadai terhadap *feasibilitas* implementasi. Strategi-strategi yang dirumuskan dalam ketiga studi kasus secara konsisten mempertimbangkan realitas keterbatasan sumber daya dan kapabilitas yang ada. Tidak ada strategi yang dirumuskan yang terlalu ambisius melampaui kapabilitas organisasi dalam horizon waktu yang realistis.

Tabel 11.2 Perbandingan Proses Penerapan SWOT Lintas Studi Kasus

Dimensi	Perusahaan Telco Besar	UMKM Kuliner	Dinas Kesehatan
Metode pengumpulan data	Tim lintas fungsi, data keuangan, riset pasar eksternal	Diskusi pemilik, observasi, wawancara pelanggan	FGD *multi-stakeholder,* data survei kesehatan, profil daerah
Tingkat partisipasi	Manajemen menengah ke atas	Pemilik, karyawan, pelanggan setia	Seluruh pemangku kepentingan (inklusif)
Alat tambahan yang diintegrasikan	PESTEL, *Five Forces,* Matriks IFE/EFE/IE, QSPM	*Benchmarking* kompetitor lokal, survei pelanggan	Analisis data kesehatan daerah, RPJMN *alignment*
Horison perencanaan	5 tahun (3 fase)	2–3 tahun (bertahap)	5 tahun (Renstra)
KPI utama	% *revenue* digital, ARPU data, NPS	Omzet, jumlah gerai, rating platform digital	Angka *stunting*, cakupan JKN, rasio *nakes*

DAFTAR PUSTAKA

Andrews, K. R. (1971). The concept of corporate strategy. Dow Jones-Irwin.

Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The implementation of the strategy of marketing management through a SWOT analysis with the matrix of IFE, EFE and IE. Jurnal Serambi Engineering, 6(2), 1721–1729. https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. Journal of Global Business Insights, 6(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise. MIT Press.

Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press.

David, F. R., & David, F. R. (2023). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (17th ed.). Pearson Education.

Devi, W. S. G. R., Pringgandinie, D. R., Yulina, H., & Hadiansah, D. (2022). SWOT analysis as a competitive strategy at Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. International Journal of Social Science and Business, 6(2). https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44738

Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European Journal of Operational Research, 152(3), 631–640. https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00062-6

Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: A state-of-the-art review for the past, a framework for the future. Journal of Business Economics and Management, 12(1), 24–48. https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. The Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management, 3(3), 215–251. https://doi.org/10.1108/17554251011064837

Humphrey, A. S. (2005). SWOT analysis for management consulting. SRI Alumni Newsletter, Stanford Research Institute.

Jain, V., Ajmera, P., & Davim, J. P. (2022). SWOT analysis of industry 4.0 variables using AHP methodology and structural equation modelling. Benchmarking: An International Journal, 29(7), 2147–2176. https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0546

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard—measures that drive performance. Harvard Business Review, 70(1), 71–79.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business School Press.

Kniazeva, M., & Baskin, E. (2023). SWOT analysis. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071902943

Kumar, C. R., & Praveena, K. B. (2023). SWOT analysis. International Journal of Advanced Research, 11(09), 744–748. https://doi.org/10.21474/IJAR01/17584

Learned, E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., & Guth, W. D. (1965). Business policy: Text and cases. Richard D. Irwin.

Lohrke, F. T., Mazzei, M. J., & Frownfelter-Lohrke, C. (2022). Should it stay or should it go? Developing an enhanced SWOT framework for teaching strategy formulation. Journal of Management Education, 46(4), 733–758. https://doi.org/10.1177/10525629211021143

Madsen, D. Ø. (2016). SWOT analysis: A management fashion perspective. International Journal of Business Research, 16(1), 39–56. https://doi.org/10.18374/IJBR-16-1.3

Madsen, D. Ø., & Slåtten, K. (2022). From SOFT approach to SWOT analysis: A historical reconstruction. Journal of Management History, 31(2), 333–360. https://doi.org/10.1108/JMH-06-2024-0040

Maranga, K., & Fowler, B. (2022). Cybersecurity public policy: SWOT analysis conducted on 43 countries. CRC Press/Taylor & Francis Group.

Nguyen, T., & Truong, C. (2022). Integral SWOT-AHP-TOWS model for strategic agricultural development in the context of drought: A case study in Ninh Thuan, Vietnam. International Journal of the Analytic Hierarchy Process, 14(1). https://doi.org/10.13033/ijahp.v14i1.890

Pahl, N., & Richter, A. (2009). SWOT analysis: Idea, methodology and a practical approach. GRIN Verlag.

Pebriyanti, F. E., & Widodasih, R. W. K. (2023). Analysis of competitive advantage strategies with SWOT approach in Azkia Collection MSMEs, South Cikarang, Bekasi. JAMBURA: Scientific Journal of Management and Business, 6(2), 704–710. https://doi.org/10.37479/jmb.v6i2.21784

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis-based SWOT analysis. International Journal of Information Management, 44, 194–203. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, 57(2), 137–145.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Prakoso, B., & Sari, A. P. (2022). SWOT analysis in determining business development strategy of local food industry. AGRIEKONOMIKA, 11(1), 11–22. https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v11i1.12839

Sharma, A., & Beg, M. A. (2020). Strategic analysis using SWOT-AHP: A fibre cement sheet company application. Journal of Management Development, 39(4), 543–557. https://doi.org/10.1108/JMD-05-2019-0157

Srisangwan, N., Churak, P., & Sranacharoenpong, K. (2023). Using SWOT analysis to create strategies for solving problems in implementing school lunch programs in Thailand. Journal of Health Research, 37(6), 452–461. https://doi.org/10.1108/JHR-07-2022-0176

Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2021). Determination of business strategies using SWOT analysis: Planning and managing the organizational resources to enhance growth and profitability. Macro Management & Public Policies, 3(1), 19–22. https://doi.org/10.30564/mmpp.v3i1.2748

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2022). Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage (23rd ed.). McGraw-Hill Education.

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. Long Range Planning, 15(2), 54–66. https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability (15th ed.). Pearson.

Wibowo, A., & Sholeh, M. N. (2022). SWOT analysis of SME development strategy in improving business competitiveness. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(1), 43–58. https://doi.org/10.24914/jeb.v25i1.5241

BIODATA PENULIS & EDITOR

Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M.



Dr. Mukrodi merupakan seorang dosen, peneliti, dan akademisi yang memiliki dedikasi tinggi terhadap pengembangan ilmu manajemen dan sumber daya manusia di Indonesia. Saat ini, beliau aktif sebagai dosen tetap di Universitas Pamulang, di mana beliau tidak hanya mengajar, tetapi juga berperan penting dalam pengembangan kurikulum, pembimbingan mahasiswa, serta kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai akademisi, beliau dikenal memiliki keahlian dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Kepemimpinan, dan Pengembangan Organisasi. Beliau meyakini bahwa pendidikan bukan sekadar transfer ilmu, melainkan juga tentang pembentukan karakter, etika, dan integritas.

Dengan latar belakang pendidikan yang kuat serta pengalaman luas di dunia akademik dan praktisi, Dr. Mukrodi aktif dalam kegiatan penelitian dan penulisan karya ilmiah. Melalui buku **Manajemen Strategi Bisnis Berbasis SWOT** ini, beliau hadir sebagai editor yang memastikan setiap gagasan tersaji secara sistematis, komprehensif, dan dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis modern. Beliau berharap buku ini menjadi bagian dari upaya berkelanjutan dalam menanamkan semangat belajar sepanjang hayat serta membentuk generasi yang berintegritas, kompeten, dan siap menghadapi tantangan dunia kerja.

Ganam Muhyiddin Al-asy'ari, S.Tr.TP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tahun 1996. Penulis menyelesaikan pendidikan Diploma IV (D-IV) Program Studi Teknik Persandian di Sekolah Tinggi Sandi Negara (STSN) dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen (S2).

Dalam karir profesionalnya, penulis bertugas sebagai Perencana Ahli Pertama di Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN). Dalam peran tersebut, penulis aktif membantu dalam mengolah data, melakukan kajian dan analisis isu strategis, terlibat dalam penyusunan rencana kerja, serta membantu merumuskan Rencana Strategis (Renstra) Instansi.

Penulis memiliki pengalaman di bidang *Strategic Planning* dengan menggunakan berbagai tools analisis, seperti SWOT *Analysis*, *Balanced Scorecard* (BSC), *Cost-Benefit Analysis* (CBA), dan sebagainya. Kombinasi latar belakang teknis dari bidang persandian dan pengalaman perencanaan strategis di instansi pemerintah memberikan perspektif yang unik dalam memahami dan menerapkan alat-alat manajemen strategis, khususnya dalam konteks sektor publik.

Melalui buku **Manajemen Strategi Bisnis Berbasis SWOT**, penulis berupaya menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis, baik di sektor swasta maupun sektor publik. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta aparatur sipil negara yang ingin memahami penerapan analisis SWOT dalam pengambilan keputusan dan perencanaan organisasi. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen strategis dan mendorong penerapan analisis yang lebih sistematis dan berbasis data dalam proses perencanaan, baik di dunia bisnis maupun pemerintahan.

Joko Setiyo Wibowo, S.T.



Penulis merupakan mahasiswa Program Magister (S2) Manajemen yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana Teknik Mesin dari Universitas Pancasila. Berbekal pengalaman profesional di bidang engineering dan manufaktur, penulis memiliki kompetensi dalam pengembangan produk, desain teknik, perencanaan produksi, serta peningkatan efisiensi operasional perusahaan.

Selain aktif dalam dunia teknik, penulis juga memiliki ketertarikan yang kuat pada bidang manajemen strategis, keuangan, dan pengembangan organisasi. Minat tersebut mendorong penulis untuk memperluas wawasan melalui studi lanjutan di bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan analisis bisnis, pengambilan keputusan strategis, dan peningkatan daya saing perusahaan.

Melalui buku **Manajemen Strategi Bisnis Berbasis SWOT**, penulis berupaya menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) sebagai alat perencanaan strategis dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, maupun pembaca umum yang ingin memahami penerapan analisis SWOT dalam berbagai organisasi dan perusahaan.

Di luar aktivitas akademik dan profesional, penulis aktif dalam kegiatan organisasi serta olahraga pencak silat. Penulis juga memiliki minat yang besar terhadap pengembangan sumber daya manusia, pendidikan, kepemimpinan, dan peningkatan kualitas diri sebagai bagian dari proses pembelajaran sepanjang hayat.

Ajmal Gunawan, S.M.



Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara yang memiliki semangat tinggi dalam pengembangan diri, menempuh pendidikan dasar di SDN Sampay, menempuh pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Rumpin dan Melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 01 Rumpin. Saya memiliki ketertarikan dalam hal pengembangan diri dengan berkontribusi dan ikut serta dalam berbagai organisasi yang diikuti. Semasa SMA saya aktif Ketua Majlis Kelas (MPK), Pengurus Pramuka di SMAN 01 Rumpin dan Pengurus DKM di SMAN 01 Rumpin.

Sebelumnya, Ajmal menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen dengan predikat yang baik dan memiliki pengalaman kerja di bidang administrasi, pendidikan, serta industri keuangan. Saat ini bekerja di UPTD SMPN 14 Depok dan pernah bekerja di PT BFI Finance Indonesia Tbk sebagai Talent Acquisition Intern, serta aktif dalam pengelolaan administrasi sekolah dan koperasi.

Selain aktif di dunia profesional, ia juga terlibat dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Manajemen, Himpunan Mahasiswa Islam, Komite Mahasiswa Pemuda Anti kekerasan dan Hak Asasi Manusia, dan Himpunan Mahasiswa Magister Manajemen sebagai bagian dari proses pengembangan kepemimpinan dan sosial,

Mochamad Ali, S.M.



Penulis saat ini berusia 24 tahun. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas MH Thamrin Jakarta dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen (S2) di Universitas Pamulang. Sejak lulus kuliah, penulis telah berkarir di bidang pasar modal, khususnya dalam aktivitas yang berkaitan dengan analisis pasar, pergerakan harga saham, sentimen investor, serta penyusunan informasi pasar untuk mendukung pengambilan keputusan investasi.

Melalui buku **Manajemen Strategi Bisnis Berbasis SWOT**, penulis berupaya menyajikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) sebagai alat perencanaan strategis dalam membaca dinamika bisnis dan pasar modal yang terus berkembang. Berdasarkan pengalaman kerja di bidang pasar modal, penulis melihat bahwa analisis SWOT tidak hanya relevan bagi perusahaan, tetapi juga penting bagi investor dalam menilai kekuatan fundamental emiten, kelemahan internal, peluang pertumbuhan sektor, serta ancaman eksternal seperti perubahan kebijakan, volatilitas nilai tukar, kondisi makroekonomi, dan pergeseran sentimen pasar.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, investor, maupun pembaca umum yang ingin memahami penerapan analisis SWOT dalam konteks organisasi, strategi perusahaan, dan pengambilan keputusan investasi di pasar modal.

Rizki Tri Safitri S.T.



Penulis merupakan seorang mahasiswa S2, sejak kuliah penulis aktif dalam organisasi resimen mahasiswa, menjadi relawan saat bencana dan ikut aktif mengikuti pelatihan URBAN Rescue specialis SAR Dog (handler) baik di instansi pemerintah maupun swasta, dengan ilmu yang dimiliki ia mampu survival serta memiliki hobi dan kecintaan terhadap traveling ke berbagai daerah untuk menikmati budaya, alam, serta suka membaur dengan masyarakat sekitar dari perjalanan pengalaman tersebut ia tulis dalam blog pribadi yang sedang digarapnya saat ini, selain itu ia juga bekerja di perusahaan swasta industri kosmetik sebagai pemimpin dengan pengalaman Leadership ia berencana membangun perusahaan sendiri dan sektor usaha di bidang farming kedepannya. ia berharap pengalaman yang ditulis dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi pembaca.

Serlita Dewi, S.M.



Penulis saat ini berusia 28 tahun. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Pamulang dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen (S2).

Sejak masa sekolah, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik maupun non akademik. Penulis pernah berpartisipasi dalam Olimpiade Akuntansi, Fashion Show, serta menjadi role model pada berbagai kegiatan dan pameran otomotif. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, serta jiwa kompetitif yang bermanfaat dalam dunia pendidikan dan pekerjaan.

Dalam karier profesional, penulis bekerja sebagai staf perbankan (banker) dan juga mengelola usaha Rumah Makan sebagai bentuk pengembangan jiwa kewirausahaan. Pengalaman di bidang perbankan dan usaha kuliner

memberikan wawasan yang luas mengenai manajemen, keuangan, pelayanan, serta strategi bisnis.

Minat penulis terhadap bidang manajemen dan strategi bisnis mendorong penulis untuk terus mengembangkan kompetensi akademik melalui pendidikan Magister Manajemen. Ketertarikan tersebut juga menginspirasi penulis untuk menyusun buku yang berjudul **Manajemen Strategi Bisnis Berbasis SWOT**. Melalui pendidikan, pengalaman kerja, dan kegiatan usaha yang dijalankan, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu manajemen dan dunia bisnis di Indonesia.



MANAJEMEN STRATEGI BISNIS BERBASIS SWOT

(Konsep, Analisis, dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Modern)

Buku Manajemen Strategi Bisnis Berbasis SWOT: Konsep, Analisis, dan Implementasi dalam Dunia Bisnis Modern merupakan panduan komprehensif bagi praktisi, akademisi, dan pelaku usaha dalam memetakan posisi strategis organisasi secara sistematis dan terukur di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks. Buku ini membahas dasar-dasar manajemen strategi yang dipadukan dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), mulai dari identifikasi faktor internal dan eksternal, teknik pembobotan, hingga penyusunan matriks strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat diterapkan secara praktis.

Keunggulan buku ini terletak pada pendekatannya yang kontekstual dan integratif dengan berbagai instrumen strategis, seperti PESTEL Analysis, Porter's Five Forces, dan Balanced Scorecard, termasuk penerapannya dalam era transformasi digital. Dilengkapi dengan studi kasus dari korporasi, UMKM, dan sektor publik, buku ini memberikan gambaran nyata penerapan strategi dalam berbagai konteks organisasi.

Dengan bahasa yang lugas dan terstruktur, buku ini menjadi referensi penting bagi manajer, wirausaha, dan mahasiswa yang ingin memahami dan menerapkan kepemimpinan strategis untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen

ISBN-978-634-317-163-8

9 786343 171638