



Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Studio Foto Wisphot

Ferdian Suparman¹, Nurani Gulo^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: ferdiansuparman128@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal Studio Foto Wisphot dalam analisis SWOT. Dengan demikian kami dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Studio Foto Wisphot yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Sehingga membuat Studio Foto Wisphot memiliki peluang untuk tumbuh dan sukses di pasar lokal mereka.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Manajemen	
	ABSTRACT
Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Management.	<i>This research aims to identify the internal and external factors of Studio Foto Wisphot in a SWOT analysis. Consequently, we can determine marketing strategies that can be utilized by Studio Foto Wisphot to enhance product sales. Thus, enabling Studio Foto Wisphot to have opportunities for growth and success in their local market.</i>

PENDAHULUAN

Di dunia yang terus berkembang, industri fotografi terus menarik berbagai kelompok, termasuk individu yang mencari potret pribadi yang indah dan bisnis yang memerlukan gambar berkualitas tinggi untuk tujuan pemasaran. Dalam konteks ini, pembukaan studio fotografi menjadi momen penting tidak hanya bagi pemiliknya tetapi juga bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan jasa fotografi berkualitas.

Namun, seperti bisnis lainnya, membuka usaha pasti akan menghadapi tantangan dan peluang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk membangun kesuksesan jangka panjang, penting bagi Studio Foto Wisphot untuk memahami sepenuhnya kondisi internal dan eksternal serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasuki pasar dengan kuat dan meningkatkan pangsa pasar.

Untuk mencapai hal ini, kami melakukan analisis SWOT komprehensif terhadap Studio Foto Wisphot. Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memperoleh wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran Wisphot yang efektif dan responsif.

KAJIAN LITERATUR

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. (Noneng. R. Sukatmadiredja et al:2019)

Di bawah ini adalah penjelasan mengenai SWOT menurut Tamamudin (Kintan Cahyaning Gatari et al:2024)

1. **Kekuatan (Strengths):** Merupakan analisis terhadap keunggulan perusahaan, seperti teknologi yang
 1. dimiliki, kualitas produk, lokasi strategis, atau faktor-faktor lain yang menjadi dasar keunggulan perusahaan. Dalam proses analisis SWOT, perusahaan biasanya berusaha untuk menyusun daftar kekuatan sebanyak mungkin untuk memahami posisi bersaing.
2. **Kelemahan (Weaknesses):** Selain menilai kekuatan, penting untuk mengenali kelemahan perusahaan. Langkah ini bisa diambil dengan membandingkan dengan pesaing, yaitu melihat aspek yang dimiliki oleh perusahaan lain tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan kita. Mencantumkan kelemahan secara lebih objektif dapat mengacu pada rekomendasi konsumen yang seringkali lebih paham akan kekurangan perusahaan.
3. **Kesempatan (Opportunities):** Pada tahap awal perkembangan, setiap perusahaan umumnya memiliki peluang. Keberadaan suatu perusahaan didasarkan pada kemungkinan atau peluang untuk memperoleh keuntungan. Bagian Kesempatan melibatkan pembuatan daftar peluang yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan diterima di masyarakat dalam jangka waktu pendek dan panjang.
4. **Ancaman (Threats):** Analisis ancaman sangat krusial karena menentukan apakah perusahaan akan Tetap eksis di masa depan. Faktor-faktor ancaman mencakup jumlah pesaing, ketersediaan sumber daya, perubahan minat konsumen seiring waktu, dan lain sebagainya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidangpemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran inимempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalahstrategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempatdan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. (Irfan Zevi:2018)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk memahami suatu situasi atau fenomena secara komprehensif dan mendalam. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi lapangan, mengkaji proses yang terjadi berdasarkan diagnosis, dan menjelaskan hubungan yang terbentuk di lapangan dengan mengacu pada teori yang relevan. Oleh karena itu, kesimpulan dapat diambil dari permasalahan yang ada, semuanya berdasarkan data yang dikumpulkan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, dan wawancara kami kepada pemilik studio foto ini, sehingga dapat diketahui faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

1. Faktor internal
 - a. Kekuatan (strength). Harga yang bervariasi dan terjangkau untuk semua kalangan, lokasi studio foto sangat strategis, tempat yang bersih dan nyaman
 - b. Kelemahan (weaknesses). Latar belakang studio yang hampir sama dengan yang lainnya, dan belum tersedianya selfphoto
2. Faktor eksternal
 - a. Peluang (opportunities). Lokasi dari studio foto lainnya sangat jauh, dan berdekatan dengan beberapa sekolah dasar maupun menengah.
 - b. Ancaman (threats). Dikarenakan tidak adanya selfphoto memungkinkan pelanggan lebih memilih studio yang memiliki selfphoto.

Dari analisa SWOT diatas, berikut strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Studio Foto Wisphot:

1. Segmentasi (segmentation)

Dari data analisis SWOT diatas, Studio Foto Wisphot untuk fokus terhadap 1 atau 2 segmentasi yang paling banyak diminati, agar pengembangan studio nantinya memiliki tujuan yang jelas, serta pembelian alat-alat khusus jauh lebih terperinci dan design latar belakang foto studio yang terarah. Seperti contoh, segmentasi foto pernikahan dan segmentasi foto keluarga lebih unggul dari segmentasi lainnya

2. Penentuan posisi pasar (positioning)

Berdasarkan analisis SWOT diatas, Studio Foto Wisphot masih berada pada growth strategy (tahap pertumbuhan). Dalam hal ini Studio Foto Wisphot sudah berada dalam kondisi yang bagus namun masih banyak yang harus dilakukan oleh pemilik usaha ini agar dapat membangun atau menciptakan positioning yang diinginkan. Mungkin bisa dengan tetap mempertahankan harga jual, dan meningkatkan kualitas produk. Sehingga dapat memposisikan usaha ini sebagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau

3. Target pasar (targeting)

Dalam hal ini, menentukan target pasar tentunya berkaitan dengan segmen pasar. Jika studio foto ini memilih segmen pasar foto pernikahan tentunya target pasar mereka adalah foto wedding, pre-wedding, dan engagement. Jika segmen pasarnya foto keluarga, maka target mereka adalah para keluarga yang ingin mengabadikan momen mereka. Jika target pasar sudah ditentukan akan mempermudah untuk memasang iklan di jalan dan di sosial media

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap Studio Foto Wisphot, beberapa rekomendasi strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar pada foto pernikahan dan foto keluarga, dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan mempertahankan harga yang terjangkau. Dengan memilih segmen pasar yang tepat, Studio Foto Wisphot dapat menyesuaikan penawaran dan promosi mereka untuk menjangkau pelanggan potensial dengan lebih efektif. Dengan demikian, mereka dapat memposisikan diri sebagai pilihan yang menguntungkan dengan kualitas bintang lima tetapi dengan harga pedagang kaki lima. Langkah selanjutnya adalah menambahkan fasilitas selfphoto untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi ancaman dari pesaing yang menyediakan layanan serupa. Dengan strategi ini, Studio Foto Wisphot memiliki peluang untuk tumbuh dan sukses di pasar lokal mereka.

REFERENSI

- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (Jurnal EMA)*, 3(2), 104-117.
- Gatari, K. C., Hanifah, S. N., & Mutia, Z. (2024). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Transmart. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 353-359.
- Rahmawati, A., Fahira, A. M., & Safitri, S. N. (2024). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Soto Pakde Yo. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 266-269.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*. 12, 2(2), 12-25.
- Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).