

**SURAT PERMOHONAN**  
Nomor: 0020/SMK/PMN/XII/2025

Bogor, 5 Desember 2025

Kepada Yth.  
Bapak **Jhoni Iskandar, SM., MM.**  
Universitas IPWIJA  
di Tempat

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Dengan hormat,

Dalam rangka meningkatkan kompetensi dan wawasan peserta pelatihan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam menghadapi kebutuhan dunia kerja, usaha di era transformasi digital dan Uji Kompetensi, bersama ini kami dari **Sarana Mitra Kompeten** bermaksud mengajukan permohonan kepada Bapak **Jhoni Iskandar, SM., MM.** untuk berkenan menjadi **Trainer Digital Marketing** pada kegiatan pelatihan yang akan kami selenggarakan.

Adapun pelaksanaan kegiatan tersebut direncanakan sebagai berikut:

Hari / Tanggal : **Jum'at, 12 Desember 2025**  
Waktu : **09.00 WIB s.d. Selesai**  
Tempat : **Daring (Zoom Meeting)**  
Materi : **Pelatihan Digital Marketing**

Kami sangat berharap Bapak dapat meluangkan waktu dan berkenan memenuhi permohonan ini. Kehadiran dan kontribusi Bapak sebagai trainer tentunya akan memberikan nilai tambah serta manfaat besar bagi peserta pelatihan.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Hormat kami,



**Sarana**  
Mitra Kompeten

Taufiq Nur Ahmad Zainy  
Kepala Lembaga  
Sarana Mitra Kompeten



UNIVERSITAS IPWIJA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Ds. Nagrak, Kec. Gunung Putri

Kab. Bogor. 16967 Telp. +62-21-8233737

lp2m@ipwija.ac.id <https://lp2m.ipwija.ac.id>

UNIVERSITAS IPWIJA

## SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No: 228/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025

Berdasarkan Surat Edaran Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Semester Ganjil 2025/2026 No.148/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025 tanggal 1 September 2025, dan surat permohonan dari Sarana Mitra Kompeten No. 0020/SMK/PMN/XII/2025 tanggal 5 Desember 2025 perihal permohonan Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi, dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Jhoni Iskandar, S.M., M.M. (NUPTK: 2152774675130293)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : Jum'at, 12 Desember 2025  
Waktu : 09.00 WIB s/d selesai  
Media : secara daring via zoom meeting  
Tema : *"From Clicks to Impact: Mastering Digital Success."*

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Bogor, 8 Desember 2025

**Drs Javadi, M.M.**

Kepala LP2M

Bogor, 12 Desember 2025

Nomor : 0020/SMK/UT/XII/2025

Perihal : Ucapan Terima Kasih

Kepada Yth.  
Bapak **Jhoni Iskandar, SM., MM.**  
Universitas IPWIJA  
di Tempat

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga seluruh rangkaian kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh **Sarana Mitra Kompeten** dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Sehubungan dengan telah terselenggaranya kegiatan **Pelatihan Digital Marketing** pada:

Hari / Tanggal : **Jum'at, 12 Desember 2025**

Dengan ini kami menyampaikan **ucapan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya** kepada Bapak **Jhoni Iskandar, SM., MM.** selaku **Pemateri / Trainer** yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, serta berbagi ilmu dan pengalaman kepada para peserta pelatihan.

Materi yang disampaikan sangat bermanfaat, aplikatif, dan memberikan wawasan baru bagi peserta dalam memahami strategi serta implementasi digital marketing secara efektif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan usaha saat ini. Kontribusi Bapak memberikan nilai tambah yang besar terhadap peningkatan kompetensi peserta.

Kami berharap kerja sama dan sinergi yang baik antara **Sarana Mitra Kompeten** dan **Universitas IPWIJA** dapat terus terjalin dan berkembang pada kegiatan-kegiatan selanjutnya.

Demikian surat ucapan terima kasih ini kami sampaikan. Atas perhatian, dedikasi, dan kontribusi Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Hormat kami,



**Sarana**  
Mitra Kompeten

Taufiq Nur Ahmad Zainy  
Kepala Lembaga  
Sarana Mitra Kompeten

# REFRESHMENT DIGITAL MARKETING

"From Clicks to Impact: Mastering Digital Success."

**JHONI ISKANDAR, S.M., M.M.**

12 Desember 2025

Visit Our Website Profile | [Iskandar](#) | [Jhoni Iskandar](#)

## PENDIDIKAN

- S2 - Manajemen Universitas Pakuan Lulus Tahun 2023
- S1 - Manajemen Universitas IPWJIA Lulus Tahun 2019

## ORGANISASI

- Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) No. Anggota : BSE.000.00149
- Wakil Ketua Karang Tanaka Desa Ciangrana 2023 - 2028
- Wk. Bendahara Umum PRIMADMI Kab. Bogor 2019 - 2023
- Ketua BEM Universitas IPWJIA 2017 - 2019

## PEKERJAAN

- Dosen Tetap Universitas IPWJIA 2024 - Sekarang
- Aesor Kompetensi LSP IKIP Widyadarmas Indonesia 2022 - Sekarang
- Public Relations Universitas IPWJIA 2020 - Sekarang
- Sales Executive Achrida Toyota 2019

## SERTIFIKASI KOMPETENSI BNSP

- Aesor Kompetensi
- Digital Marketing
- Supervisor Rekrutmen & Seleksi SDM
- Administrasi Perkantoran
- Operator Komputer

**JHONI ISKANDAR, S.M., M.M.**

+623378816660 | jhoniskam20@gmail.com

## UNIT KOMPETENSI : DM

NO	KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI
1	M.TOMK100.001.2	Melaksanakan Komunikasi Efektif
2	M.TOMK100.005.2	Mengidentifikasi Elemen Pemecahan Organisasi
3	M.TOMK100.003.2	Melaksanakan Analisis Lingkungan Bisnis
4	M.TOMK100.030.2	Mengelola Data Riset
5	M.TOMK100.002.2	Melaksanakan Penulisan Bisnis (Business Writing)
6	M.TOMK100.034.1	Mempersiapkan Konten Digital
7	M.TOMK100.032.1	Menggunakan Media Sosial dan Aplikasi Online (Online Tools)
8	M.TOMK100.033.1	Melaksanakan Kegiatan Analisis di Media Sosial dan Media Bisnis Digital
9	M.TOMK100.002.1	Mengoptimalkan pengelolaan Media Sosial dan Rencana Aplikasi Digital

# DIGITAL MARKETING ?

## MARKETING

SKKNI Bidang Pemasaran ( No. KEP.182/MEN/2009)

- Marketing adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen secara langsung atau tatap muka.

## DIGITAL MARKETING

SKKNI Digital Marketing (124 Tahun 2022)

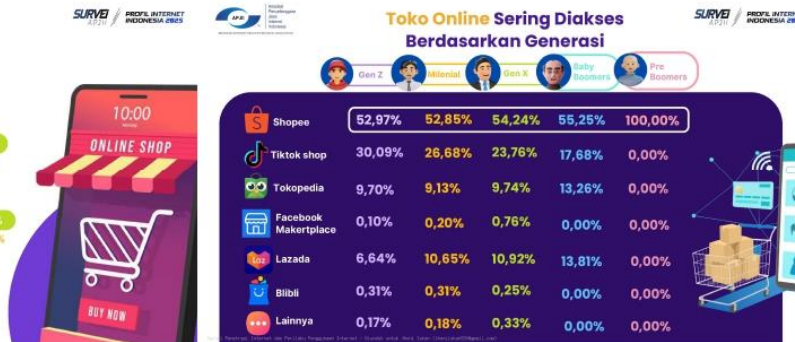
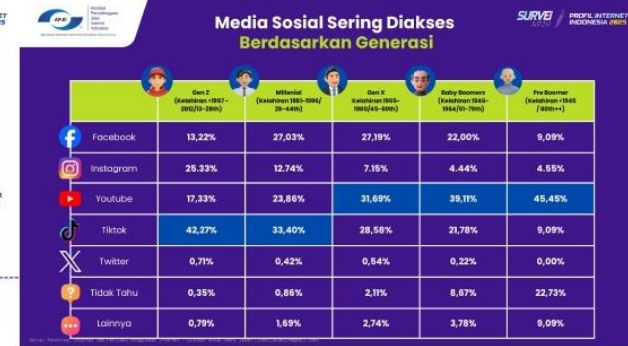
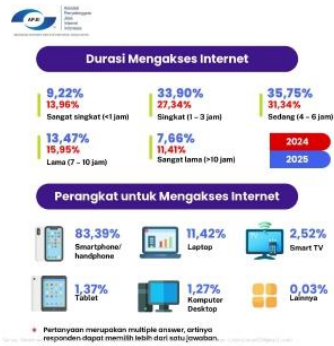
- Digital Marketing adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan.

# KENAPA HARUS DIGITAL MARKETING

Home About Contact Us







### 4. JANGKAUAN LEBIH LUAS (TANPA BATAS WILAYAH)

- Digital marketing membuka peluang menjangkau audiens nasional bahkan internasional tanpa harus hadir secara fisik.
- Ini juga sesuai dengan kompetensi BNSP tentang strategi pemasaran lintas platform digital.

### 5. RELEVAN DENGAN DUNIA KERJA DAN INDUSTRI 4.0

- Hampir semua perusahaan kini mencari tenaga kerja yang melek digital marketing, karena strategi digital dianggap kompetensi inti dalam industri modern.
- BNSP menetapkan sertifikasi Digital Marketing agar SDM Indonesia mampu bersaing di pasar global.

### 6. MEMBANGUN HUBUNGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SECARA BERKELANJUTAN

- Dengan konten yang relevan, personalisasi pesan, dan interaksi di media sosial, digital marketing membantu membangun engagement dan brand loyalty yang lebih kuat.

## MANFAAT Digital Marketing

## MANFAAT DIGITAL MARKETING

Menurut SKKNI No. 124 Tahun 2022

Jangkauan pasar luas

Promosi lebih efektif dan efisien

Interaksi pelanggan meningkat

Strategi berbasis data

Peningkatan daya saing SDM di era digital

## MELAKSANAKAN KOMUNIKASI EFEKTIF

### UNIT KOMPETENSI 1

## PENGERTIAN KOMUNIKASI EFEKTIF

Kemampuan menyampaikan informasi, ide, dan pesan secara jelas, tepat, sopan, dan sesuai tujuan, sehingga pesan tersebut dipahami dan diterima dengan baik oleh pihak penerima

the power of COMMUNICATION

relationship success loyalty

Dalam konteks Digital Marketing, komunikasi efektif menentukan keberhasilan dalam:

- Membangun awareness
- Mempengaruhi keputusan pembelian
- Menyampaikan nilai produk (value proposition)
- Membangun engagement dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan
- Mengelola reputasi digital perusahaan

JAMUR & WATER SPOT

Karena Bisa Bikin Body Motor Lo Bersih Mulus

### Membangun Awareness (Kesadaran Merek)

Membuat audiens mengenal, mengetahui, atau minimal pernah melihat brand/produk Anda.

- Awareness adalah pintu masuk sebelum orang tertarik atau membeli.

### Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Membantu pesan yang meyakinkan dan membantu pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk/jasa Anda.

Penjual mobil ingin menawarkan alasan "Kenapa Fortuner cocok untuk keluarga baru?"

- Suspensi nyaman
- Fitur keamanan lengkap
- Mesin bertenaga

Pembeli yang awalnya hanya "think-think" jadi tertarik membeli

### Menyampaikan Nilai Produk (Value Proposition)

- Menjelaskan manfaat utama yang membuat produk Anda berbeda dari yang lain/unggul dari kompetitor.

### Membangun Engagement dan Hubungan Jangka Panjang

- Tidak hanya membuat pelanggan membeli, tapi membuat mereka berinteraksi terus (like, komen, share, chat) sehingga tercipta hubungan jangka panjang.

### Mengelola Reputasi Digital Perusahaan

- Komunikasi yang baik menjaga citra brand tetap positif — terutama saat ada keluhan, komentar negatif, hoaks, atau review buruk.

## 7C FRAMEWORK DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF DIGITAL MARKETING

### CLEAR (Jelas)

Pesan harus mudah dipahami oleh audiens. Tidak berbelit-belit, tidak ambigu.

❌ Tidak jelas: "Produk kami bagus dan lengkap banget pokoknya"

✅ Jelas: "Laptop ini memiliki RAM 16GB dan baterai tahan 12 jam—cocok untuk kerja sehari-hari"

### CONCISE (Ringkas)

Sampaikan pesan dengan kata sesedikit mungkin tanpa mengurangi makna. Audiens digital suka membaca cepat.

Caption IG: "Pain Sale 12.12 - Diskon hingga 60%. Hanya hari ini!"

Chat ke calon pelanggan: "Halo! Kami ini Service AC hanya 75rb. Mau booking jam berapa, Kak?"

### CONCRETE (Konkret / Spesifik)

Pesan harus menggunakan data, angka, atau detail yang membuat audiens yakin. Bukan klaim umum.

Contoh:

- "Kursus ini sudah membantu 3.200+ peserta meningkatkan skill digital marketing"
- "Fortuner 2.8 GR Sport borsi 500 km, mesin tangguh untuk perjalanan jauh"

Konkret = bisa dibuktikan.

### CORRECT (Benar / Akurat)

Informasi harus valid, tidak menipu, tidak dilebih-lebihkan.

❌ Benar: "Garansi resmi Toyota 3 tahun."

❌ Salah: "Garansi seumur hidup" (padahal tidak ada).

Dalam konten digital: Gunakan fakta, bukan asumsi.



### 7C FRAMEWORK DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF DIGITAL MARKETING

**COHERENT (Kohesi / Selaras)**

Pesan harus terstruktur, mudah diikuti, dan selaras dengan tujuan komunikasi serta identitas brand.

Brand ingin membangun image "premium":

- Tone of voice rapi
- Foto elegan
- Warna konsisten
- Copywriting formal

Jika tiba-tiba caption pakai bahasa gaul berlebihan → tidak selaras

Contoh coherent message: "Produk ini aman untuk bayi, telah teruji klinis BPOM, dan menggunakan bahan food grade"

**COMPLETE (Lengkap)**

Audience harus mendapatkan semua informasi penting yang diperlukan untuk membuat keputusan.

Siapa menawarkan produk:

- ✓ Harga
- ✓ Varian
- ✓ Fitur
- ✓ Cara pemesanan
- ✓ Ongkir
- ✓ Kontak admin

Contoh di WA biasa: "Harga Fortuner GR Sport mulai 625 juta. Diokor 15 juta bulan ini. Test drive tersedia setiap hari. Lokasi showroom: Bekasi Barat. Mau saya buatkan jadwal test drive?"

Langkah → pelanggan tidak perlu bertanya berulang

**COURTEOUS (Sopan, Ramah, Profesional)**

Gunakan bahasa sopan, ramah, tidak menyalahkan pelanggan, ojolagi saat pelanggan sedang bertanya.

Contoh:

Pelanggan: "Kamapa paket saya belum datang?"

X Jawaban tidak sopan: "Sudah dikirim kok, sabar ya."

✓ Jawaban sopan: "Mohon maaf atas keterlambatannya ya Kak. Kami bantu cek resinya. Mohon tunggu sebentar."

Ini membuat reputasi digital terjaga.

### POIN-POIN PENTING KOMUNIKASI EFEKTIF

1. Tujuan Komunikasi Harus Jelas
2. Gunakan Bahasa yang Tepat dan Mudah Dipahami
3. Sikap dan Etika Komunikasi
4. Perhatikan Media dan Saluran Komunikasi
5. Kemampuan Mendengar Aktif (Active Listening)
6. Kejelasan dan Ketepatan Waktu
7. Pemberian dan Penerimaan Umpan Balik
8. Menyesuaikan Diri dengan Audiens
9. Gunakan Visual dan Teknologi Pendukung

### INSTRUMEN UTAMA DIGITAL MARKETING

Kategori	Platform	Fungsi Utama
Website	Landing Page, Blog	Pusat informasi dan konversi
Media Sosial	IG, FB, TikTok	Interaksi & engagement
Search Engine	Google, Bing	Meningkatkan visibilitas
Email Marketing	Newsletter	Retensi pelanggan
Online Ads	Google Ads, Meta Ads	Promosi Berbayar
Content Tools	Canva, CapCut, Notion	Produksi & distribusi konten
Analytics	Google Analytics	Evaluasi kinerja
Marketplace	Shopee, Tokopedia	Penjualan langsung

### PRINSIP MUDAH CLOSING

### TEKNIK BROADCAST YANG EFEKTIF

- Pastikan customer yang prospek sudah menyimpan kontak kita
- Buat headline dan copywriting yang menjual
- Atur jadwal broadcast:
  - 06.00-07.00,
  - 11.30-12.30,
  - 17.00-20.00,
  - seminggu 2x

### CONTOH KOMUNIKASI EFEKTIF : DIALOG TERTULIS

Konteks: Bima Setra (Sales Executive Astra Toyota Cirebon) menyambut Customer Walk In

**Bima (Sales Executive):** Selamat pagi, Bapak. Saya Bima Setra, Sales Executive di Astra Toyota Cirebon. Ada yang bisa saya bantu, Pak?

**Had (Pemilik):** Selamat pagi, Mas Bima. Saya Had. Saya dari mobil keluarga yang lama dan tinggal juga ini karena jalan rumah saya kurang bagus.

**Bima (Sales Executive):** Plikan yang sangat tepat, Bapak Had. Kemudian mobil tinggi dan tangguh 7 penumpang? Saya sarankan langsung lihat Toyota Rush Tipe GR Sport.

**Had (Pemilik):** Rush ya. Saya memang denger Rush bagus. Apa bedanya yang tipe tertinggi itu, Mas?

**Bima (Sales Executive):** Perbedaannya di kenyamanan dan tampilan. Pak, Tipe GR Sport itu kan pakai jok fabric kombinasi kulit, suspensi yang lebih firm, dan fitur keamanan terentang ap: 8 Airbag, VSC, dan HSA di semua tipe.

**Had (Pemilik):** Lumayan lengkap. Tapi harganya pasti tinggi ya?

**Bima (Sales Executive):** Kami sedang ada promosi spesial akhir tahun, Bapak. Selain DP ringan, Bapak akan dapat gratis. Biaya Servis dan Suku Cadang selama 3 tahun, insentif tambahan yang sangat besar.

**Had (Pemilik):** Oke, servis gratis 3 tahun... Mending sekali.

**Bima (Sales Executive):** Agar Bapak yakin, bagaimana kalau kita coba test drive unit Rush GR Sport sekamang? Bapak bisa langsung rasakan kenyamanan dan ketangguhan suspensinya. Kita-kira Bapak ada waktu 15 menit?

**Had (Pemilik):** Serah, Mas Bima. Saya coba.

**Bima (Sales Executive):** Baik, Bapak Had. Mari, saya antarakan ke unitnya!

### TUGAS UK 1 : BUATLAH DIALOG TERTULIS

### MENGIDENTIFIKASI ELEMEN PEMASARAN ORGANISASI

UNIT KOMPETENSI 2

### Gunakan Konsep STP

**SEGMENTASI**

Proses mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian yang memiliki kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik.

**TARGETING**

Proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk menjadi fokus kegiatan pemasaran.

**POSITIONING**

Proses menetapkan dan mengomunikasikan citra atau persepsi unik produk/layanan di benak pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

**Kira - kira siapakah STP untuk produk ini?**



## MENGANALISIS TARGET PASAR

Geographic	Demografi	Psikografi	Behavior/ Tingkah Laku
<b>Segmentasi berdasarkan lokasi :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi: Perkotaan, daerah dengan populasi anak muda tinggi</li> <li>Wilayah: Jawa dan ekspansi ke kota besar lainnya di Indonesia</li> <li>Kultur: Konsumen yang menyukai makanan pedas dan tren kuliner kekinian</li> </ul>	<b>Merupakan segmentasi berdasarkan atribut di bawah ini:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usia: 15-35 tahun (Gen Z &amp; Milenial)</li> <li>Jenis Kelamin: Laki-laki &amp; perempuan</li> <li>Pendapatan: Menengah ke bawah hingga menengah ke atas</li> <li>Status Sosial: Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, komunitas pecinta makanan pedas</li> </ul>	<b>Merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia meliputi:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaya Hidup: Anak muda yang suka nongkrong dan kulineran, Pecinta makanan pedas dan tantangan makanan</li> <li>Keperibadian: Petualang kuliner, suka mencoba makanan viral, Aktif di media sosial, sering berbagi review makanan</li> </ul>	<b>Merupakan segmentasi berdasarkan sikap atau tingkah laku yang dapat meliputi :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi Pembelian: Sedang hingga tinggi</li> <li>Loyalitas Merek: Tinggi, karena pengalaman unik &amp; variasi level pedas</li> <li>Manfaat yang Dicari: Sensasi makanan pedas, tempat nyaman untuk nongkrong, harga terjangkau</li> </ul>



Geographic	Demografi	Psikografi	Behavior/ Tingkah Laku
<b>Segmentasi berdasarkan lokasi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi tempat tinggal</li> <li>International atau lokal</li> </ul>	<b>Merupakan segmentasi berdasarkan atribut di bawah ini:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Umur</li> <li>Jenis kelamin</li> <li>Penghasilan</li> <li>Status Pernikahan</li> <li>Pekerjaan/Industri</li> <li>Tingkat Pendidikan</li> </ul>	<b>Merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia meliputi:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hobi</li> <li>Keterarikan</li> <li>Aktivitas rutin</li> <li>Sikap/opini</li> <li>Goal/ambisi</li> </ul>	<b>Merupakan segmentasi berdasarkan sikap atau tingkah laku yang dapat meliputi :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi Berbelanja</li> <li>Kebiasaan dalam Berbelanja</li> <li>Transaksi Setiap Belanja</li> </ul>

**TUGAS UK2 : BUATLAH STP USAHA YANG ANDA MILIKI**


SEGMENTATION

TARGETING


POSITIONING

## MELAKSANAKAN ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS

UNIT KOMPETENSI 3



## ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS



Analisis lingkungan bisnis adalah proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja bisnis, baik dari dalam (internal) maupun luar (eksternal) organisasi.

Tujuannya untuk membantu perusahaan mengambil keputusan strategis yang tepat.



## TUJUAN UTAMA

- 01 Mengetahui peluang dan ancaman dari lingkungan luar
- 02 Menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
- 03 Menyusun strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif
- 04 Meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan
- 05 Memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen

## Jenis Analisis Lingkungan

**Sumber Internal**

Meliputi faktor dari dalam organisasi:

- Struktur organisasi
- Sumber daya manusia
- Keuangan dan aset
- Teknologi dan operasional
- Budaya kerja

**Sumber Eksternal**

Faktor dari luar organisasi:

- Kondisi ekonomi
- Politik & regulasi pemerintah
- Teknologi & inovasi
- Sosial & budaya
- Kompetitor & pasar

## Alat Analisis Lingkungan



**Strengths (Kekuatan)**

Mengidentifikasi apa yang sudah bagus agar bisa dipertahankan dan dimaksimalkan.

**Weaknesses (Kelemahan)**

Mengenali kelemahan agar bisa diperbaiki atau diminimalisir dampaknya.

**Opportunities (Peluang)**

Menemukan peluang dari lingkungan luar untuk memperluas pasar atau meningkatkan profit.

**Threats (Ancaman)**

Mempersiapkan strategi antisipatif agar perusahaan tidak terdampak buruk.