

**MENDALAMI KEBERHASILAN USAHA SEPATU  
SNEAKERS SPORTZONE MELALUI ANALISIS SWOT**



**USM**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Disusun oleh :

**ICHSAN SETIADI  
B.131.18.0199**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN LAPORAN SKRISI

Nama Penyusun : Ichsan Setiadi  
Nomer Induk Mahasiswa : B.131.18.0199  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **MENDALAMI KEBERHASILAN**

**USAHA SEPATU SNEAKERS**  
**SPORTZONE MELALUI ANALISIS**  
**SWOT**

Dosen Pembimbing : Dra. Nurhidayati, MM



# USM

Semarang, 24 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Dra. Nurhidayati, MM

## PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ichsan Setiadi  
Nomer Induk Mahasiswa : B.131.18.0199  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **MENDALAMI KEBERHASILAN**

**USAHA SEPATU SNEAKERS**

**SPORTZONE MELALUI ANALISIS**

**SWOT**

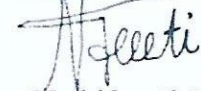
Dosen Pembimbing : Dra. Nurhidayati, MM



# USM

Semarang, 24 Januari 2022

Dosen Pembimbing



Dra. Nurhidayati, MM

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama : Ichsan Setiadi  
No Induk Kemahasiswaan : B.131.18.0199  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : **MENDALAMI KEBERHASILAN USAHA  
SEPATU SNEAKERS SPORTZONE  
MELALUI ANALISIS SWOT**  
Dosen Pembimbing : Dra. Nurhidayati, MM

Telah dinyatakan lulus ujian  
Semarang, 08 Februari 2022

Tim Penguji

1. Dra. Nurhidayati, MM
2. Drs. Witjaksono E.H, MM
3. Drs. Aprih Santoso, MM



**USM**

*(Handwritten signatures and marks)*



**PENGESAHAN REVISI SKRIPSI**

Nama : Ichsan Setiadi  
No Induk Kemahasiswaan : B.131.18.0199  
Fakultas / Jurusan : EkonoI / Manajemen  
Judul Skripsi : **MENDALAMI KEBERHASILAN USAHA  
SEPATU SNEAKERS SPORTZONE  
MELALUI ANALISIS SWOT**  
Dosen Pembimbing : Dra. Nurhidayati, MM

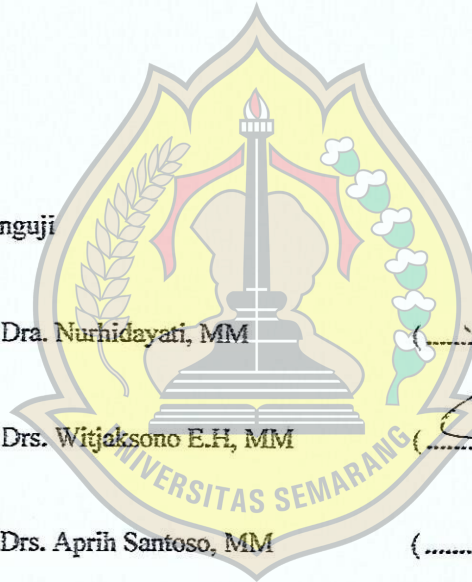
Telah dinyatakan lulus ujian  
Semarang, 08 Februari 2022

Tim Penguji

1. Dra. Nurhidayati, MM

2. Drs. Witjaksono E.H, MM

3. Drs. Aprin Santoso, MM



**USM**

*(Handwritten signature: Ichsan Setiadi)*  
*(Handwritten signature: Dra. Nurhidayati, MM)*  
*(Handwritten signature: Drs. Witjaksono E.H, MM)*  
*(Handwritten signature: Drs. Aprin Santoso, MM)*


## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya (Ichsan Setiadi), menyatakan bahwa skripsi dengan judul (**MENDALAMI KEBERHASILAN USAHA SEPATU SNEAKERS SPORTZONE MELALUI ANALISIS SWOT**) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



(Ichsan Setiadi)

NIM: B.131.18.0199

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

*“The best way to get started is to quit talking and begin doing.”*

*(Walt Disney)*

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan serta memperhalus perasaan”

(Tan Malaka)

### Persembahan

Sebuah karya tulis yang saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan saudara-saudara tercinta atas doa dan dukungan mereka serta saran beliau yang menginspirasi saya
2. Teman-teman tercinta yang selalu mendukung serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Teman-teman Fakultas Ekonomi-Manajemen yang telah memberikan warna di dalam kelas
4. Dan orang-orang yang selalu ada buat saya

## ABSTRAK

Penelitian ini berlatar belakang dari usaha Toko Sneakers Sportzone yang melakukan penjualan dengan menjual barang diskon dari toko retail di Mall, kemudian dijual kembali dan dapat bertahan hingga saat ini. Bahkan bisa dikatakan Sneakers Sportzone ini sukses dalam memasarkan produknya secara konvensional maupun melalui market place sehingga dapat membuka cabang toko yang ke dua. Dengan demikian Penggunaan analisis SWOT yang efektif dapat memegang peranan penting dalam menentukan strategi kompetitif, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup dan kontinuitas perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode narasi data yaitu wawancara (lisan dan tertulis), observasi dan dokumentasi. Penelitian informan didasarkan pada prinsip kesesuaian (*appropriateness*) dan kecukupan (*adequacy*). Dasar prinsip informan didalam penelitian ini ada 6 orang.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekuatan (*Strengths*) yaitu, kualitas pelayanan yang memuaskan, lingkungan pekerjaan yang nyaman, adanya pelayanan tambahan (cuci sepatu dan pewarnaan ulang), dan harga yang terjangkau, kelemahan (*Weakness*): Lahan parkir yang kurang luas, Sumber Daya Manusia (SDM) tidak memadai, ukuran sepatu yang terbatas, beberapa kualitas barang yang kurang baik, dan keterlambatan dalam proses pengiriman barang, serta peluang (*Opportunity*): Lokasi toko yang strategis, Mempunyai koneksi penyedia sepatu lebih dari satu kota, sistem pembayaran semakin canggih, dan ancaman (*Threat*): Persaingan dengan kompetitor untuk membeli stock barang, ketersediaan ukuran yang tidak lengkap dibandingkan dengan pesaing, dan variasi produk yang kurang lengkap.

**Kata Kunci** : Analisis SWOT, Keberhasilan usaha, Pengembangan Strategi.

## **ABSTRACT**

*This research is based on the Sportzone Sneakers Shop business which sells by selling discounted items from retail stores in the Mall, then resells it and can survive until now. It can even be said that Sneakers Sportzone is successful in marketing its products both conventionally and through the market place so that it can open a second store branch. Thus the use of an effective SWOT analysis can play an important role in determining competitive strategy, in order to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the company in maintaining the survival and continuity of the company.*

*This study uses a descriptive method using a qualitative approach, data collection techniques using data narrative methods, namely interviews (oral and written), observation and documentation. Informant research is based on the principles of appropriateness and adequacy. The basic principles of informants in this study were 6 people.*

*From the results of this study indicate that there are strengths (Strengths), namely, satisfactory service quality, comfortable work environment, additional services (shoes washing and repainting), and affordable prices. Weaknesses: Insufficient parking space, Inadequate Human Resources (HR), limited shoe sizes, some poor quality goods, and delays in the delivery of goods, as well as opportunities (Opportunity): Strategic store location, Having shoe supplier connections in more than one city, payment system increasingly sophisticated, and threats (Threats): Competition with competitors to buy stock of goods, availability of incomplete sizes compared to competitors, and incomplete product variety.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Business success, Strategy Development.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“MENDALAMI KEBERHASILAN USAHA SEPATU SNEAKERS SPORTZONE MELALUI ANALISIS SWOT”** ini dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Program Strata (S1) untuk meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, pengarahan, dan Do'a dari berbagai pihak yang turut terlibat didalamnya. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Supari, S.T.,M.T. selaku Rektor Universitas Semarang.
2. Yohanes Suhardjo, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dekan FE USM.
3. Edy Suryawardana, SE, MM. selaku Ketua Program Studi SI Manajemen FE USM.
4. Drs. Aprih Santoso, MM. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi, mengarahkan serta membantu proses perwalian selama perkuliahan.
5. Dra. Nurhidayati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah memberikan berbagai masukan dan arahan selama



penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staff Universitas Semarang khususnya Fakultas Ekonomi yang telah memberi bekal dan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Keluargaku yang tersayang yaitu Ibuku Kwat dwi sri mulyani, dan kakak-

kakakku tersayang Putri Andriani dan Pravita Ayodia, serta keluarga besarku

yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, do'a, semangat, dukungan dan motivasi selama ini.

8. Rekan kerja yang senantiasa mendukung, membantu, memotivasi dan memberi semangat selama penyusunan skripsi.
9. Sahabatku terkasih Wisnu, Asep, Paksi dan Zizah yang telah membantu, memberi semangat, dukungan dan motivasi.
10. Teman-teman seperjuangan saya yaitu Irfan, Riska, dan Onni yang telah senantiasa membantu dan memotivasi saya.
11. Rekan-rekan S1 Manajemen satu angkatan dan semua pihak yang

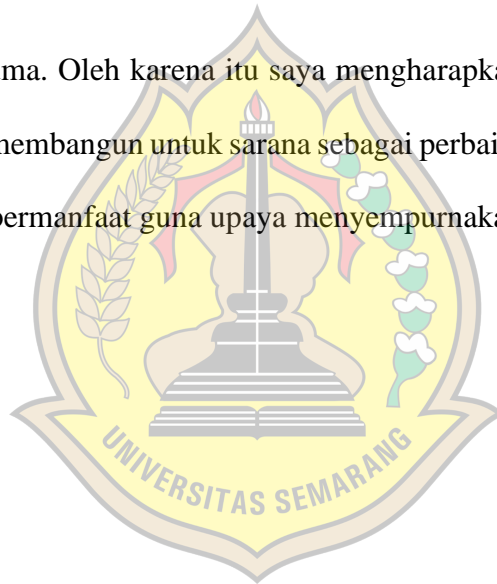


tidak dapat

disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian skripsi dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata

sempurna. Oleh karena itu saya mengharapkan saran maupun kritik yang membangun untuk sarana sebagai perbaikan yang berkelanjutan yang bermanfaat guna upaya menyempurnakan skripsi ini.



USM

Semarang, 24

Januari 2022

Penulis

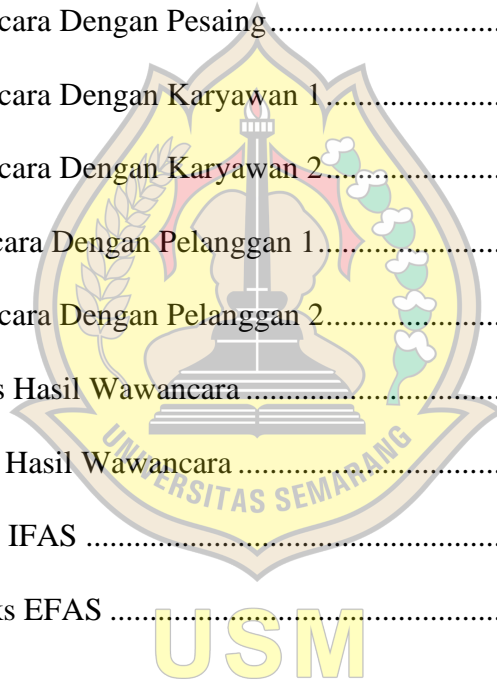
## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI .....	ii
LAPORAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2    Manfaat Penelitian .....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1    Landasan Teori.....	8
2.1.1    Pengertian Keberhasilan Usaha.....	8
2.1.2    Pengertian Strategi .....	10
2.1.3    Tujuan Strategi.....	12
2.1.4    Fungsi Strategi .....	13
2.1.5    Komponen Strategi .....	13
2.1.6    Tipe-Tipe Strategi .....	14
2.2    Analisis SWOT .....	15
2.2.1    Tujuan Analisis SWOT.....	21
2.2.2    Manfaat Analisis SWOT.....	22
2.2.3    Matriks SWOT.....	23
2.2.4    Pembuatan Matriks SWOT .....	24

2.3	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	27
2.4	Alur Penelitian .....	30
<b>BAB III .....</b>		<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>31</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.3	Partisipan.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data.....	33
3.4.1	Teknik Observasi Langsung.....	33
3.4.2	Teknik Wawancara Mendalam .....	33
3.4.3	Teknik Dokumentasi .....	34
3.5	Pengujian Kualitas Data.....	34
3.6	Triangulasi .....	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.8	Reduksi Data.....	35
3.9	Penyajian Data .....	35
3.10	Penarikan Kesimpulan .....	36
<b>BAB IV .....</b>		<b>38</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.2	Analisis Data.....	39
4.2.1	Hasil Wawancara dengan Informan .....	40
4.2.2	Faktor-faktor Internal Toko Sneakers Sportzone .....	55
4.2.3	Faktor-faktor Eksternal Toko Sneakers Sportzone .....	56
4.2.4	Matriks IFAS dan EFAS .....	57
<b>BAB V.....</b>		<b>62</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran .....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4	Agenda Penelitian Selanjutnya .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN 3 .....</b>		<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama - Nama Merek Sepatu Olah Raga Di Sneakers Sportzone 3	
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Sneakers Sportzone Semarang Tahun 2017-20195	
Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	24
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Wawancara Dengan Pemilik.....	40
Tabel 4.2 Wawancara Dengan Pesaing.....	45
Tabel 4.3 Wawancara Dengan Karyawan 1.....	47
Tabel 4.4 Wawancara Dengan Karyawan 2.....	49
Tabel 4.5 Wawancara Dengan Pelanggan 1.....	51
Tabel 4.6 Wawancara Dengan Pelanggan 2.....	53
Tabel 4.7 Analisis Hasil Wawancara.....	55
Tabel 4.8 Analisis Hasil Wawancara.....	56
Tabel 4.9 Matriks IFAS.....	57
Tabel 4.10 Matriks EFAS.....	57



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Penelitian .....	30
Gambar 3.1 Analisis Data Model Miles dan Huberman .....	37
Gambar 4.1 Bagian Depan Toko Sneakers Sportzone .....	39
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT .....	58



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sepatu adalah salah satu jenis alas kaki yang berfungsi untuk melindungi keseluruhan kaki. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sepatu diartikan lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dsb), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras. Dari keterangan sebelumnya dapat di simpulkan bahwa sepatu memiliki fungsi yang lebih komplit di bandingkan dengan sandal. Dimana sepatu tidak hanya menjaga telapak kaki dari benda tajam, tetapi juga melindungi bagian atas kaki hingga tumit.

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olah raga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olah raga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri (Novianti, 2011).

Persaingan industri sepatu menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Di zaman modern saat ini olah raga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena dengan

berolah raga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit yang dapat menghambat aktivitas, berolah raga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolah raganya. Belakangan ini gaya hidup sehat menjadi sebuah tren dalam kehidupan sehari-hari, oleh karenanya sepatu olah raga menjadi semakin eksis. Bahkan menurut Fetty Kwartati, sekretaris perusahaan Mitra Adiperkasa mengklaim bahwa perusahaan mereka menguasai 70% pangsa pasar peralatan dan perlengkapan olah raga di dalam negeri termasuk sepatu olah raga di dalamnya (Sumber: [industri.kontan.co.id](http://industri.kontan.co.id)). Oleh karena itu sepatu jenis olah raga lebih banyak diminati oleh konsumen pada saat ini.

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad ke 21, yang mana satu sama lain saling berhubungan dan saling bergantung.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jadi sebelum mengambil keputusan, seorang pebisnis harus melakukan analisis SWOT agar keputusan yang diambil tidak salah.



Dibawah ini merupakan beberapa jenis merek yang tersedia di toko Sneakers Sportzone dibawah ini:

**Tabel 1.1 Daftar Nama - Nama Merek Sepatu Olah Raga Di Sneakers Sportzone**

Nama-nama Merek sepatu Olah Raga	
1	Converse
2	Adidas
3	Nike
4	Diadora
5	Under Armour
6	Reebok
7	New Balance
8	Skechers
9	Puma
10	Airwalk

(Sumber: Toko Olah Raga Sneakers Sportzone)

Merek-merek diatas merupakan merek yang berasal dari luar negeri (asing). Munculnya merek-merek asing di Indonesia di indikasikan akibat adanya globalisasi di sektor perdagangan yang telah diterapkan Indonesia sejak tahun 1998, sehingga menjadikan pasar Indonesia menjadi terbuka lebar bagi masuknya produk-produk asing, berbagai jenis produk asing saat ini dapat dijumpai dengan mudah di berbagai tempat (Sumber: datastatistik- indonesia.com). Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun pada masa sekarang merek adalah sesuatu dimana orang- orang berharap banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dan kompetisi, dan merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010:62).

Toko sepatu Sneakers Sportzone yang ini merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dan aksesoris olah raga. Toko yang berlokasi di jalan Pekunden Tengah No. 1051, Semarang Tengah ini menyediakan sepatu original dengan merek internasional dan harga yang terbilang lebih murah dibandingkan harga retail yang sering dibeli konsumen di pusat perbelanjaan seperti mall. Bisnis yang dibangun oleh Ageng Soebandi selaku pemilik toko ini tidak semata-mata langsung menjadi besar, pada awalnya di tahun 2016, Ageng menjual sepatu diskon miliknya kepada teman kos nya dengan mengambil sedikit keuntungan pada sepatu yang dia jual, kemudian Ageng merasa ini merupakan peluang yang bagus, karena Ageng juga bekerja di salah satu perusahaan retail terbesar yang menjual sepatu sport yang dikenal dengan nama Sportstation di mall Ciputra Semarang, hal ini mempermudah Ageng untuk mengetahui berbagai produk sport original yang memiliki potensi diskon yang besar, sehingga dia siap untuk membeli beberapa produk yang akan dia jual nantinya.

Bisnis yang di lakukan semakin lama semakin menguntungkan dan dia berencana membuka toko sepatu miliknya sendiri, pada bulan September 2017 Ageng akhirnya dapat membuka toko sepatu miliknya sendiri dengan nama Sneakers Sportzone yang bertempat di jalan Pekunden Tengah No. 1051, Semarang Tengah, dibantu dengan satu teman kos nya yang juga menjadi karyawan pertamanya, karena Ageng harus bekerja selama delapan jam sehari di sportstation mall Ciputra, Ageng merasa tidak bisa fokus dengan bisnis yang sedang dia bangun, akhirnya Ageng memutuskan untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya di sportstation mall Ciputra, seiring berjalannya waktu, pada 1 Februari 2020

Ageng berhasil membuka toko cabang miliknya di Jl. Taman Siswa ( 2 menit dr kampus UNNES, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229 dan menempatkan 2 karyawan yang bertanggung jawab atas toko tersebut.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Sneakers Sportzone Semarang Tahun 2017-2019**

No	Tahun	Target	Realisasi	Presentase
1.	2017	5.200 pcs	5.383 pcs	104 %
2.	2018	5.500 pcs	5.954 pcs	108 %
3.	2019	5.800 pcs	5.811 pcs	100 %

*Sumber: Toko Sneakers Sportzone*

Pada tabel 1.2 bahwa presentase penjualan toko sepatu Sneakers Sportzone tahun 2017 hingga tahun 2019 selalu memenuhi target yang ditetapkan.

Peneliti tertarik meneliti usaha Sneakers Sportzone ini karena usaha yang dilakukan dengan menjual barang diskon dari toko retail di Mall, kemudian dijual kembali dan dapat bertahan hingga saat ini. Bahkan bisa dikatakan Sneakers Sportzone ini sukses dalam memasarkan produknya secara konvensional maupun melalui market place media online sehingga dapat membuka cabang toko yang ke dua.

Dalam mengukur keberhasilan bagi wirausaha dapat dibuktikan oleh prestasi yang dicapai, yaitu pertumbuhan dari usaha yang dikelolanya. Pertumbuhan ini dibuktikan oleh pembukaan cabang toko yang dimiliki dan jumlah karyawan yang bertambah. Untuk meraih keberhasilan itu, tentunya mempunyai kiat-kiat dalam menciptakan peluang usaha, karena tahap

pemanfaatan dan pengembangan kesempatan sudah menjadi hal yang rutin. Ide-ide inovatif seperti hal tersebut akan membantu dalam memotivasi pengusaha yang maju, motif prestasi dan keberhasilan ini sangat mempengaruhi pengusaha lain.

Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ **MENDALAMI KEBERHASILAN USAHA SEPATU SNEAKERS SPORTZONE MELALUI ANALISIS SWOT** ”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan Analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan dari usaha sepatu Sneakers Sportzone?
2. Strategi apakah yang diterapkan dalam peningkatan pendapatan pada usaha sepatu Sneakers Sportzone?

## **1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian dapat memberikan penjelasan deskriptif mengenai faktor apa saja yang dapat diimplementasikan pada usaha Sneakers Sportzone untuk mempertahankan eksistensinya sampai sekarang.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat usaha Sneakers Sportzone dapat mempertahankan eksistensinya.
2. Memberikan informasi kepada pembaca bagaimana cara usaha Sneakers Sportzone dapat mempertahankan eksistensinya.
3. Memberikan manfaat khusus bagi usaha lainnya dalam keberhasilan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha sejenis, sehingga dapat memberikan contoh bagi pelaku usaha lain untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya.



USM

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha**

Menurut Dedi Haryadi dalam Lindrayanti (2003) “Keberhasilan usaha biasanya dicirikan dengan membesarnya skala usaha yang dimilikinya. Hal tersebut bisa dilihat dari volume produksinya yang tadi nya bisa menghabiskan sejumlah bahan baku perhari meningkat menjadi mampu mengolah bahan baku yang lebih banyak dengan meningkatnya bahan baku yang dibutuhkan berarti meningkat pada jumlah buruhnya (baik buruh produksi maupun pemasaran) sekaligus dicirikan perluasan jaringan pemasaran”.

Menurut Albert Widjaja dalam Suryana (2009) laba perusahaan masih merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran keberhasilan usaha, tetapi bukan tujuan akhir dari suatu usaha. Dikatakan sangat penting, karena apabila tidak memperoleh laba, maka usaha tidak dapat memberikan manfaat bagi pemilik kepentingannya. Ini berarti usaha tidak dapat memberikan kenaikan gaji, tidak bisa memperluas usaha. Menurut Riyanti (2002) dalam Khairiyahatul Anwar (2011) Variabel keberhasilan usaha akan diukur berdasarkan empat indikator mengenai pelipatan modal, produksi, pelanggan, dan lokasi berusaha. Begitu pula dengan pendapat Suryana (2003) menyatakan Indikator Keberhasilan Usaha yakni peningkatan modal, pendapatan, volume penjualan, output produksi dan tenaga kerja. Menurut Ifrina Nuritha (2013) Indikator dalam variable tingkat

keberhasilan usaha terdiri dari jumlah pelanggan, jumlah transaksi, volume penjualan, omset, perolehan lababersih dan waktu pencapaian BEP.

### **2.1.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha**

Menurut Suryana (2009) faktor penyebab keberhasilan berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Kemampuan dan kemauan. Orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.
- 2) Tekad kuat dan kerja keras
- 3) Menegal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan.

Menurut Suryana (2009) faktor penyebab kegagalan berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Tidak kompeten dalam hal manajerial
- 2) Kurangnya berpengalaman
- 3) Kurang dapat mengendalikan keuangan
- 4) Gagal dalam perencanaan
- 5) Lokasi yang kurang memadai
- 6) Kurangnya pengawasan peralatan
- 7) Sikap yang kurang sungguh-sungguh
- 8) Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan kewirausahaan.

Sehingga dapat diketahui bahwa definisi keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas yaitu kreatif, mengikuti



perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif dan hal tersebut terlihat dari usaha wirausaha dimana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya dan menggambarkan lebih daripada yang lainnya yang sederajat atau sekelasnya, dapat dilihat dari proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi target perusahaan yang ditentukan oleh pemilik usaha, permodalan, skala usaha dan laba, jenis usaha, kinerja keuangan serta image perusahaan.

### **2.1.2 Pengertian Strategi**

Menurut Jatmiko (2004:134), strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut David, (2011:18), strategi diartikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*.

Selanjutnya Rangkuti (2014:3) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dari pengertian tersebut, maka ditariklah kesimpulan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang dengan bahan pertimbangan berupa faktor–faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga mampu untuk unggul dari pesaingnya.

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Distinctive competence*, Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Day dan Wensley (1998) identifikasi distinctive competence dalam organisasi meliputi :
  - a. Keahlian tenaga kerja.
  - b. Kemampuan sumber daya.

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive advantage*, Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk

dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan keduanya. Berdasarkan prinsip ini Porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu:

a. Strategi Diferensiasi

Strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga.

b. Strategi Keunggulan Biaya Rendah

Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

c. Strategi Fokus

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Jadi, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

### 2.1.3 Tujuan Strategi

Menurut Griffin, 2000; Sule & Saefullah, 2008; bagi organisasi bisnis

(perusahaan), strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu bagi perusahaan strategi diperlukan untuk memperoleh profit.

#### **2.1.4 Fungsi Strategi**

Menurut Assauri (2013: 7) fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.

Fungsi strategi adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang dapat sekarang atau sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan lebih banyak sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan
6. Menanggapi serta bereaksi atas kegiatan atau aktivitas kedepan.

#### **2.1.5 Komponen Strategi**

Menurut Sule & Saefullah (2008) ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kompetensi yang berbeda (distinctive competence). Misalnya, pemasaran
- b. pembayaran secara online.
- c. Ruang lingkup (scope)
- d. Distribusi Sumber Daya (resource deployment)

### 2.1.6 Tipe-Tipe Strategi

Menurut tipikal bisnis perusahaan biasanya mempertimbangkan tiga (3) tipe strategi: strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional (Wheelen and Hunger, 2012:67).

#### 1. Strategi Korporat

Menyatakan bahwa secara keseluruhan direksi perusahaan memiliki sikap secara umum terhadap pertumbuhan bisnis dan manajemen bisnis yang berbeda-beda dan memiliki beberapa lini produk. Tipikal strategi korporat dikatakan sehat dengan tiga kategori yaitu stabilitas, pertumbuhan, dan penghematan.

#### 2. Strategi Bisnis

Biasanya strategi bisnis terjadi pada unit bisnis atau level produk, dan menekankan peningkatan posisi yang kompetitif dari produk atau jasa perusahaan di industri yang spesifik atau segmen pasar yang telah dilakukan unit bisnis. Strategi bisnis dikatakan sehat dengan dua kategori yaitu strategi yang kompetitif dan kooperatif.

#### 3. Strategi Fungsional

Strategi ini menggunakan pendekatan yang melalui area fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dan strategi untuk

memaksimalkan produktifitas sumber daya.

Menurut Freddy Rangkuti (2014: 6) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

### 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

### 2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

### 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan akronim dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness*

(Kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Menurut Robinson Jr, Richard B. (2013:156), analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian “ yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.

Menurut Richard L. Daft (2010:253), analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan.

Menurut Freddy Rangkuti, (2014:18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat



meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

### **1. *Strenght* (kekuatan)**

Menurut Zimmerer, (2002:42) *strenght* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan organisasi. Defenisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor ini harus benar-benar diketahui oleh perusahaan agak tidak salah dalam merancang strategi dalam mencapai visi perusahaan.

Menurut David (2005:47) *Strenght* (kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Robinson Jr, Richard B, 2013:157 menyatakan bahwa *strenght* (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber

daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

## 2. *Weakness* (kelemahan)

Menurut Zimmerer, (2002:42) *weakness* (kelemahan) adalah faktor-faktor internal negatif yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Kelemahan dari sebuah perusahaan hendaknya dapat diminimalisir, karena apabila kelemahan ini lebih dominan dari kekuatan maka perusahaan tidak akan survive dalam persaingan bisnis. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengidentifikasi kelemahannya sedini mungkin agar dapat meminimalkan kelemahan tersebut dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

David, (2005:47) mengemukakan *weakness* (kelemahan) yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

Menurut Robinson Jr, Richard B, (2013:157), *weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

## 3. *ppportunity* (peluang)

Zimmerer (2002:43) menyatakan *opportunity* (peluang) adalah opsi-

opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Peluang merupakan lingkungan luar perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menghilangkan atau menciptakan sebuah peluang. Perusahaan hanya dapat mencari informasi mengenai peluang-peluang yang ada dipasar. Perusahaan yang dapat melihat dan memanfaatkan peluang dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan hendaknya memiliki informasi yang aktual dan akurat mengenai perkembangan dunia bisnis.

Menurut (David, 2005:47) *opportunity* (peluang) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Menurut Robinson Jr, Richard B, (2013:156), *opportunities* (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecendrungan utama merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi atas segmen pasar yang ebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

#### **4. Threat (ancaman)**

Menurut Zimmerer (2002:44), *threat* (ancaman) adalah kekuatan-

kekuatan luar negatif yang merintang kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Setiap perusahaan akan menghindari ancaman yang ada, karena ancaman merupakan hal yang dapat menggagalkan tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan akan berusaha dan bahkan mungkin menghilangkan ancaman. Akan tetapi ancaman dalam dunia bisnis tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Sebuah ancaman hanya dapat diminimalkan dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadapi ancaman dan dapat bertahan maka akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis.

David, (2005:47) mengemukakan bahwa *threats* (ancaman) merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Menurut Robinson Jr, Richard B, (2013 :157) *threats* (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

### 2.2.1 Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal organisasi serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal organisasi. Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila secara jelas ditentukan dalam organisasi, apa organisasi beroperasi, dan ke arah mana menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi organisasi terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran organisasi selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan hidup perusahaan. Dalam melakukan suatu analisis, pastilah menetapkan tujuan yang akan dicapai dengan menggunakan analisis yang dipilih, begitu pula dengan analisis SWOT. Berikut adalah beberapa tujuan dari analisis SWOT :

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan kompetitor.

4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

### **2.2.2 Manfaat Analisis SWOT**

Menurut Ferrel dan Harline (2005:132), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

Manfaat dari analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal. Analisis SWOT adalah alat perencanaan

strategis yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, atau SWOT. Berikut ini merupakan manfaat analisis SWOT, antara lain :

1. Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopang sumber daya dan kemampuan yang miliki saat ini yang akan diproyeksikan kemas depan.
2. Untuk menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
3. Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecendrungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk perbaikan.
4. Bisa tahu mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan pesaing kita maka kita bisa unggul mengalahkan pesaing.

### 2.2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. “Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.” (Freddy Rangkuti,2006:31).

## 2.2.4 Pembuatan Matriks SWOT

**Tabel 2.1 Matriks SWOT**

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)	Tentukan 5-10 faktor-faktor internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor eksternal
Peluang (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Tentukan 5-10 Faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber: Rangkuti (2009: 31)*



Keterangan Tabel 2.1 :

Semua perusahaan mengalami ancaman dan memiliki kesempatan jika manajernya profesional dalam melakukan analisis lingkungan luar, demikian juga perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan. Yang bisa dikendalikan oleh manajemen adalah faktor dalam, faktor luar relatif sulit dikendalikan. Namun, keberhasilan perusahaan mempertahankan dan melangsungkan hidup ditentukan oleh faktor internal, faktor eksternal hanya mempengaruhi saja.

1. Strategi SO (*strength-opportunity*) artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang kekuatan internal perusahaan agar perusahaan dapat menarik keuntungan dari peluang eksternal dan berkembang dengan cepat. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
2. Strategi ST (*strength-threat*) artinya perusahaan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang

kuat harus selalumenghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

3. Strategi WO (*weakness-opportunity*), manajemen harus mengatasi terlebih dahulu kelemahan kemudian memanfaatkan peluang. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

4. Strategi WT (*weakness-threat*), merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pensiutan, menyatakan diri bangkrut.



USM

### 2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

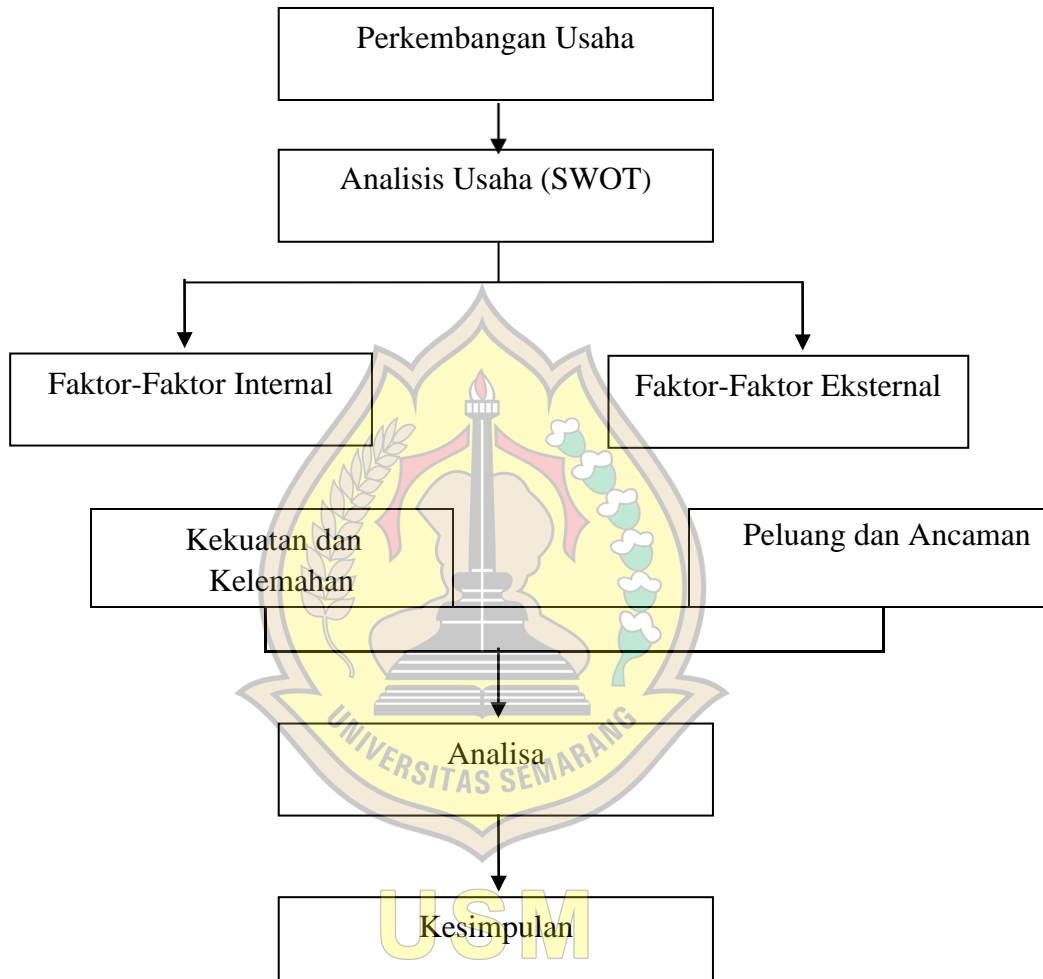
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jaya Perlindungan Sihombing (2015)	Analisis SWOT pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan	Variabel : Analisis Swot, kerajinan batik, SDM, Bahan Baku, Teknologi, Pemasaran Metodologi yang dipilih adalah analisis deskriptif dan analisis Swot	a. Bentuk pendidikan dan pelatihan terhadap SDMGriya Batik MAScukup baik dan kondisi SDM pada Griya Batik Maskurang baik b. Kondisi jumlah bahan baku sangat terbatas serta kondisi teknologidan pemasaran yangkurang baik.
2.	Ahmad	Analisis	Variabel :	a. Analisis matriks

	<p>Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah (2016)</p>	<p>SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus McDonald's Ring Road)</p>	<p>Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Metode yang dipilih adalah analisis deskriptif (kualitatif)</p>	<p>IFE menunjukkan bahwa <i>McDonald's Ring Road</i> memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik.</p> <p>b. Analisis matriks EFE menunjukkan bahwa <i>McDonald's Ring Road</i> telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman</p>
--	--	---	---	---

3.	Ratna Kartika Wiyati (2017)	Analisis SWOT Digital Library	Variabel : Perencanaan strategi, analisis Swot, teknologi Metodologi yang dipilih adalah kualitatif	Digital library perlu melakukan pengembangan sehingga dapat mengatasi kelemahan dan ancaman dari lingkungan internal dan eksternal
4.	Ade Mulyati Dewi (2019)	Analisis SWOT (Eksternal dan Internal Review) Pada Bussines Ritel Top Computer	Variabel : Analisis SWOT, strategi pemasaran Metodologi yang dipilih adalah kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat meningkatkan kualitas Bussines Ritel Top Computer

## 2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Subjek penelitiannya dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Menurut Imam Gunawan (2016:80) penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta mudah dipahami (*understandable*) dan kalau memungkinkan (sesuai dengan modelnya) dapat menghasilkan hipotesis baru. Dasar penelitian kualitatif adalah *konstruktivisme* yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu (Sukmadinata, 2005). Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif

ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Suatu penelitian memerlukan tempat penelitian yang dijadikan objek untuk memperoleh data, informasi dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan kepentingan penelitian. Lokasi penelitian pada Toko Sneakers Sportzone berada di Jalan Pekunden Tengah No. 1051, Semarang Tengah. Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2021 sampai bulan Desember 2021. Lokasi ini dipilih peneliti karena merupakan cabang utama dari Toko Sneakers Sportzone dimana pemilik ikut berpartisipasi dalam transaksi jual beli setiap harinya.

### **3.3 Partisipan**

Partisipan yaitu pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian berdasarkan atas subyek yang menguasai masalah, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi sumber informan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik Toko Sneakers Sportzone, pegawai yang bertugas, dan para pelanggan.



**Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian**

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Ageng Soebandi	Pemilik Toko Sneakers Sportzone
2	Dedi Setyawan	Pesaing Toko Didot Sport
3	Fauzi	Karyawan Toko Sneakers Sportzone
4	Aji Guntoro	Karyawan Toko Sneakers Sportzone
5	Pelanggan 1	Pelanggan Toko Sneakers Sportzone
6	Pelanggan 2	Pelanggan Toko Sneakers Sportzone

*Sumber : Toko Sepatu Sneakers Sportzone*

### **3.4 Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Teknik Observasi Langsung**

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan. Observasi dilakukan di Toko Sneakers Sportzone berada di Jalan Pekunden Tengah No. 1051, Semarang Tengah untuk memperoleh gambaran tentang strategi SWOT.

#### **3.4.2 Teknik Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan proses dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk dijawab secara lisan. Dibantu dengan kuisioner dan panduan wawancara. Pada daftar panduan tersebut berisi daftar isu-isu strategis yang di formulasikan pada analisis SWOT yang dapat dijadikan panduan informan dalam menjawab pertanyaan, hal ini dilakukan dengan tanya jawab dengan orang yang

berkepentingan dan mempunyai pengetahuan tentang ruang lingkup di Toko Sneakers Sportzone, mereka yakni Ageng Soebandi selaku pemilik toko, Fauzi dan Aji selaku karyawan, pelanggan Sneakers Sportzone, dan Dedi selaku pesaing.

### **3.4.3 Teknik Dokumentasi**

Dalam penelitian ini mengumpulkan data yaitu dengan cara melihat literatur atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

### **3.5 Pengujian Kualitas Data**

Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data adalah uji validitas dan uji reliabilitas. (Iskandar, 2010:68). Pengujian tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen.

### **3.6 Triangulasi**

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Pengolahan data dilakukan berdasarkan pada setiap perolehan data dari catatan lapangan, direduksi, dideskripsikan, dianalisis, kemudian ditafsirkan. Prosedur analisis data terhadap masalah lebih di fokuskan pada upaya menggali fakta sebagaimana adanya (natural setting), dengan teknik analisis pendalaman kajian (verstegen).

### **3.8 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman (1992:16)). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian. Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

### **3.9 Penyajian Data**

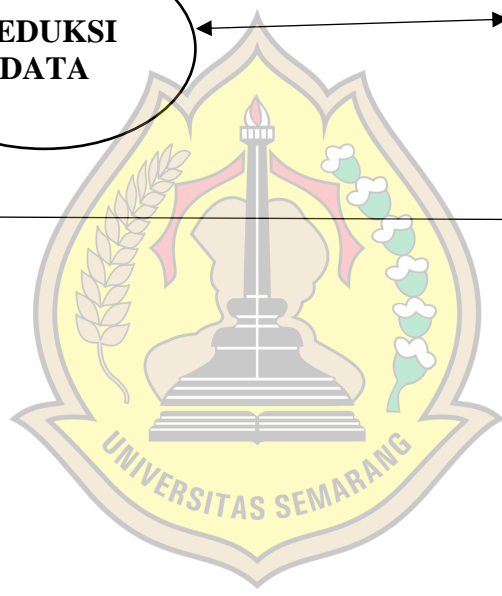
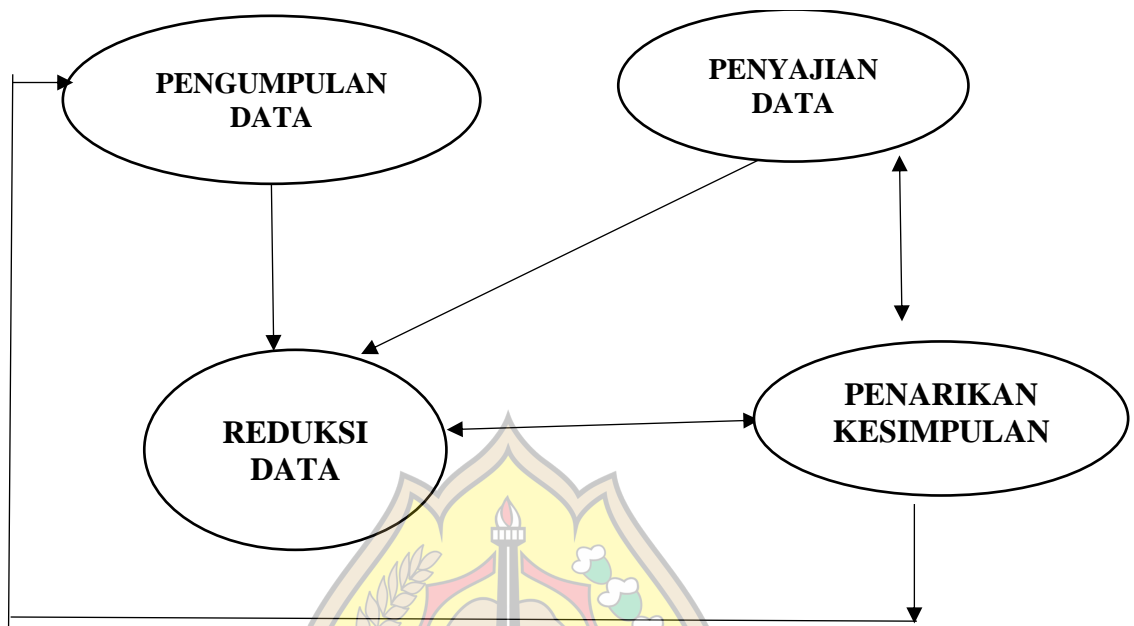
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara

sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

### **3.10 Penarikan Kesimpulan**

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

**Gambar 3.1 Analisis Data Model Miles dan Huberman**



**USM**

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Pada awalnya di tahun 2016, Ageng Soebandi menjual sepatu diskon miliknya kepada teman kos nya dengan mengambil sedikit keuntungan pada sepatu yang dia jual, kemudian Ageng merasa ini merupakan peluang yang bagus, karena Ageng juga bekerja di salah satu perusahaan retail terbesar yang menjual sepatu sport yang dikenal dengan nama Sportstation di mall ciputra Semarang, hal ini mempermudah Ageng untuk mengetahui berbagai produk sport original yang memiliki potensi diskon yang besar, sehingga dia siap untuk membeli beberapa produk yang akan dia jual nantinya. Bisnis yang di lakukan semakin lama semakin menguntungkan dan dia berencana membuka toko sepatu miliknya sendiri, pada bulan September 2018, Ageng akhirnya dapat membuka toko sepatu miliknya sendiri dengan nama Sneakers Sportzone yang bertempat di jalan Pekunden Tengah No. 1051, Semarang Tengah, dibantu dengan satu teman kos nya yang juga menjadi karyawan pertamanya, karena Ageng harus bekerja selama delapan jam sehari di sportstation mall Ciputra, Ageng merasa tidak bisa fokus dengan bisnis yang sedang dia bangun, akhirnya Ageng memutuskan untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya di sportstation mall Ciputra, seiring berjalannya waktu, pada 1 Februari 2020 Ageng berhasil membuka toko cabang miliknya di Jl. Taman Siswa UNNES dan menempatkan 2 karyawan yang bertanggung jawab atas toko tersebut.

**Gambar 4.1 Bagian Depan Toko Sneakers Sportzone**



#### 4.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini telah dilakukan observasi dan memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah dipilih berjumlah 6 orang yaitu, pemilik Toko Sneakers Sportzone sebagai informan kunci, sedangkan 2 orang karyawan, 2 orang pelanggan dan 1 orang pesaing sebagai informan pendukung.

#### 4.2.1 Hasil Wawancara dengan Informan

##### Wawancara Dengan Pemilik Toko Sneakers Sportzone

**Nama** : Ageng Soebandi

**Usia** : 29 tahun

**Tanggal** : 3 Januari 2022

**Tabel 4.1 Wawancara Dengan Pemilik**

	<b>Hasil Wawancara</b>	<b>Tema Analisis Kalimat</b>
<b>P</b>	Bagaimana cara mengembangkan bisnis sepatu di Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Selain saya berjualan secara offline, saya juga menggunakan media online Instagram dan shopee	- Pemasaran menggunakan media online
<b>P</b>	Bagaimana strategi penetapan harga yang ditetapkan Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Sebenarnya tergantung dari mana saya dapat barangnya mas, biasanya kalau dari luar kota karena kena biaya ongkir harga jadi jauh lebih tinggi, kalau dekat, harga biasanya bisa lebih murah	- Harga berbeda-beda sesuai biaya pengiriman - Bisa di tawar (negosiasi)
<b>P</b>	Bagaimana tanggapan pelanggan tentang harga yang diberikan?	
<b>I</b>	Tanggapan konsumen baik mas, banyak yang langsung deal, banyak juga yang nego, tidak jadi masalah	- Harga yang terjangkau



<b>P</b>	Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap fasilitas yang anda berikan?	
<b>I</b>	Sejauh ini tanggapan pelanggan dengan fasilitas kami baik baik saja, karena sudah dilengkapi dengan AC, kipas angin, toilet umum, dan mushola	- Fasilitas Toko lengkap
<b>P</b>	Apa kelebihan sepatu yang di jual di Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Sepatu yang saya jual di toko 100% original tapi dengan harga yang terbilang jauh lebih murah dibandingkan toko sepatu di mall, harga yang saya berikan juga bisa di nego, saya juga sering kasih bonus kaos kaki anti bakteri kalau beli lebih dari 3 pasang mas, disini juga ada jasa cuci sepatunya mas	- Barang 100% original - Harga lebih murah - Menjual jasa cuci sepatu
<b>P</b>	Siapa saja yang anda anggap sebagai pesaing dalam menjalankan usaha reseller sepatu ini?	
<b>I</b>	Banyak yang ikut ikutan usaha seperti saya mas, kebanyakan dari lingkup teman saya yang bekerja di Sportstation dulu, saya sering kesulitan mendapatkan barang diskon di toko karena kalah cepat dengan mereka	- Persaingan dengan kompetitor untuk memperoleh stock barang
<b>P</b>	Fasilitas apa saja yang belum dimiliki Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Lahan parkir yang masih sempit mas, toko kami belum ada CCTV nya	- Lahan parkir sempit - Belum memiliki CCTV

<b>P</b>	Dalam menjalankan usaha, apakah ada hambatan terutama dalam internal?	
<b>I</b>	Dulu pernah mas, karyawan saya di UNNES tidak jujur dengan keuangan, sering kasbon di kasir untuk beli makanan, sering lupa mengembalikan sehingga sering minus, tetapi tidak mau ngaku, saya sering biarkan karena dia teman dekat saya, tapi karena sudah kelewatan dan bisnis harus tetap jalan akhirnya saya ganti dengan karyawan baru yang saya anggap lebih amanah dan sampai sekarang masih bekerja dengan saya	- Kurangnya SDM yang jujur
<b>P</b>	Siapa yang menjadi target pasar anda?	
<b>I</b>	Kebanyakan anak muda usia remaja seperti SMP, SMA yang suka dengan fashion dan olah raga, orang kantoran yang hanya butuh sepatu jogging biasa, harga yang saya kasih juga tidak terlalu mahal cocok untuk kantong mahasiswa	- Target pasar remaja - Harga yang terjangkau
<b>P</b>	Bagaimana hubungan karyawan dengan anda?	
<b>I</b>	Hubungan dengan karyawan sangat baik, walaupun sudah saya anggap saudara sendiri, mereka juga tetap menghormati saya sebagai atasan mereka, jadi ada batasan juga saat sedang bekerja	- Lingkungan bekerja yang nyaman
<b>P</b>	Bagaimana menurut anda dengan pemilihan lokasi yang anda pilih saat ini?	

<b>I</b>	Menurut saya sudah strategis mas, karena letaknya di pusat kota, hanya sekitar 5 menit dari lapangan Tri Lomba Juang, 3 menit dari lapangan simpang lima, dekat dengan sekolahan dan dekat dengan beberapa hotel, di samping toko saya juga ada warmindo, dan kulineran lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi strategis</li> <li>- Dekat dengan tempat olah raga</li> <li>- Dekat dengan wisata kuliner</li> </ul>
<b>P</b>	Cara apa yang anda lakukan agar toko Sneakers Sportzone dapat dikenal masyarakat luas?	
<b>I</b>	Kami lakukan promosi di media sosial Instagram dengan bayar influencer/selebgram yang punya <i>followers</i> cukup banyak kayak “cindykcindy” dan “info kejadian semarang” dengan endorse tapi tidak sering, banyak dari pelanggan kami yang beli karena mendapat rekomendasi dari teman-temannya, infonya dr mulut ke mulut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi dengan <i>Exposure Influencer</i></li> <li>- Promosi dari mulut ke mulut</li> </ul>
<b>P</b>	Seberapa lengkap variasi produk yang anda jual di Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Cukup lengkap mas, tidak hanya sepatu sport, ada juga sepatu <i>cassual lifestyle</i> untuk fashion dan jalan harian saja, ada kaos dan celana olah raga, jacket, sandal dan tas <i>backpack</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variasi produk lengkap</li> </ul>
<b>P</b>	Apa yang menjadi kekuatan dari Toko Sneakers Sportzone sehingga dapat menjaga eksistensinya?	
<b>I</b>	Ya seperti yang saya bilang mas, kekuatannya ada di barang yang 100% original dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga di mall, barang saya bisa didapat gak hanya di wilayah Semarang mas, saya punya koneksi dengan staff sportstation di luar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barang murah dan Original</li> <li>- Koneksi dengan penyedia barang lebih dari satu</li> </ul>

	kota seperti Lampung, Makasar, Jakarta, Bogor, Semarang, dan Jambi jadi variasi model nya banyak, selain itu di toko kita ini juga menyediakan jasa cuci sepatu	kota
<b>P</b>	Apa yang menjadi kelemahan dari Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Kelemahaan nya ada di keterbatasan ukuran nya mas, karena kita beli barang diskon, jadi ukuran yang tersedia gak banyak atau seadanya saja, selain itu tempat parkir yang kurang luas kadang juga jadi kendala mas, kalau sedang ramai, parkir jadi agak susah diaturnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukuran dari barang yang terbatas</li> <li>- Lahan parkir sempit</li> </ul>
<b>P</b>	Apa yang anda harapkan kedepannya untuk kemajuan Toko Sneakers Sportzone ini?	
<b>I</b>	Harapannya Toko saya bisa terus berkembang, syukur-syukur bisa buka cabang lagi	



USM

### Wawancara Dengan Pesaing Toko Didot Sport

**Nama** : Dedi Setyawan

**Usia** : 31 tahun

**Tanggal** : 4 Januari 2022

**Tabel 4.2 Wawancara Dengan Pesaing**

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
<b>P</b>	Sudah berapa lama menjadi reseller sepatu?	
<b>I</b>	Ini sudah berjalan selama 3 tahun mas, sejak tahun 2018 awal saya baru mulai merintis kecil kecilan	- Pengalaman selama 3 tahun
<b>P</b>	Hambatan apa saja yang dihadapi semenjak ada Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Saya sering rebutan barang dengan Toko Sneakers Sportzone, jadi siapa yang lebih cepat bisa dapat barang lebih banyak mas	- Persaingan dengan kompetitor membeli stock barang
<b>P</b>	Bagaimana cara anda memasarkan produk sepatu yang anda jual?	
<b>I</b>	Di rumah saya dibantu istri juga buka toko sepatu, tapi saya lebih ke jualan <i>online</i> mas, jadi lebih sering upload foto barang diskon di facebook, terkadang juga di whatsapp dan instagram	- Pemasaran melalui media <i>online</i> - Istri pemilik yang juga karyawannya,

		sudah membantu selama 3 tahun sejak berdirinya Toko Didot Sport
<b>P</b>	Apa saja fasilitas yang anda berikan kepada pelanggan anda?	
<b>I</b>	Fasilitas yang saya berikan biasanya packing pengiriman yang aman dan rapi, saya juga menyediakan jasa pesan antar atau COD ( <i>Cash on delivery</i> ), kalau yang dirumah fasilitasnya, kipas angin, toilet, dan kursi untuk mencoba sepatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengiriman bisa dengan COD (<i>Cash on delivery</i>)</li> <li>- Packing pengiriman yang aman dan rapi</li> <li>- Fasilitas sesuai standar seperti kipas angin, toilet, dan kursi.</li> </ul>
<b>P</b>	Variasi produk apa saja yang biasanya anda jual?	
<b>I</b>	Ada Sepatu <i>sport</i> , sepatu untuk santai ( <i>Cassual</i> ), Kaos, jaket dan celana olah raga, kacamata berenang, tas punggung juga ada, ukurannya juga lengkap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variasi produk dan ukuran yang lengkap</li> </ul>

### Wawancara Dengan Karyawan 1 Toko Sneakers Sportzone

**Nama** : Fauzi  
**Usia** : 25 tahun  
**Tanggal** : 4 Januari 2022

**Tabel 4.3 Wawancara Dengan Karyawan 1**

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
<b>P</b>	Bagaimana cara memasarkan sepatu di Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Setiap ada barang baru, kita selalu upload di Instagram, shopee, whatsapp dan facebook mas, jadi tidak selalu menunggu pembeli datang ke toko, banyak yang lebih suka belanja online	- Pemasaran produk secara <i>online</i>
<b>P</b>	Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan?	
<b>I</b>	Pelayanan yang kami berikan sudah dengan ramah, selalu menyapa pelanggan yang masuk ke toko, siap dan sigap dengan kebutuhan pelanggan yang masuk ke toko mas, untuk pelanggan online kami berusaha untuk <i>fast respons</i> menjawab chat pelanggan dengan sigap	- Pelayanan Baik dan cepat
<b>P</b>	Apa yang membuat anda betah bekerja di toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Tempatnya nyaman dan karena team nya sudah saling kenal lama, jadi rasanya lebih santai seperti keluarga sendiri, gaji nya juga sesuai mas	- Lingkungan bekerja yang nyaman
<b>P</b>	Apakah sering terjadi keluhan pelanggan ( <i>complain customer</i> )?	

<b>I</b>	Jarang ada mas kalau yg beli langsung di toko, tapi kalau yang beli secara online kadang mereka komplain tentang pengiriman yang agak lama, atau kadang barang bekas <i>display</i> jadi agak beda warna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengiriman barang terlambat</li> <li>- Kualitas barang kurang baik</li> </ul>
<b>P</b>	Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Hubungan dengan mas Ageng sangat baik mas, sudah seperti saudara sendiri, walaupun santai tapi tetap profesional saat kerja mas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan dengan pemilik Toko baik</li> </ul>
<b>P</b>	Bagaimana menurut anda tentang fasilitas toko Sneakers Sportzone sekarang?	
<b>I</b>	Menurut saya fasilitas sudah lengkap mas, hanya perlu perawatan rutin saja, sistem pembayaran kita juga sudah lengkap, ada mesin EDC ada scan barcode juga bisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas lengkap</li> <li>- Sistem pembayaran semakin canggih</li> </ul>
<b>P</b>	Apa yang menjadi kekuatan dari Toko Sneakers Sportzone sehingga dapat menjaga eksistensinya?	
<b>I</b>	Toko ini gak cuma jual sepatu saja mas, tapi juga bisa cuci sepatu, bisa pewarnaan ulang sepatu yang sudah pudar jadi berbeda dengan <i>reseller</i> sepatu yang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selain menjual sepatu, juga menyediakan jasa cuci sepatu dan pewarnaan ulang sepatu</li> </ul>
<b>P</b>	Apa yang menjadi kelemahan dari Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Kadang kalau lagi ramai kita agak kewalahan mas, apalagi jualan kita gak hanya <i>offline</i> tapi juga <i>online</i> karena yang jaga cuma berdua, kadang kalau ada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya SDM</li> </ul>



	yang libur, saya cuma sama bos nya saja	
--	---	--

### Wawancara Dengan Karyawan 2 Toko Sneakers Sportzone

**Nama** : Aji Guntoro

**Usia** : 24 tahun

**Tanggal** : 4 Januari 2022

**Tabel 4.4 Wawancara Dengan Karyawan 2**

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
<b>P</b>	Bagaimana cara memasarkan sepatu di Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Kadang pakai iklan dari <i>endorse</i> dan beberapa brosur yg kita sebar mas, kadang juga <i>Live</i> di Instagram barang yang tersisa satu ukuran saja	- Pemasaran media <i>online</i>
<b>P</b>	Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan?	
<b>I</b>	Pelayanan sudah dengan ramah, selalu menyapa pelanggan yang masuk, kami tanyai kebutuhan nya, pokoknya siap sedia membantu pelanggan mas	- Pelayanan maksimal
<b>P</b>	Apa yang membuat anda betah bekerja di toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Karena sudah dekat dengan team nya jadi saya betah mas, gajinya juga lumayan untuk usaha seperti ini	- Lingkungan pekerjaan yang nyaman

<b>P</b>	Apakah sering terjadi keluhan pelanggan ( <i>complain customer</i> )?	
<b>I</b>	Sering nya pengiriman untuk sepatu yang dibeli <i>online</i> agak lama mas, karena kita kirimnya 3 hari sekali, jadi gak setiap hari kita kirim barang, untuk pelanggan yang datang ke toko paling sering keluhannya lahan parkir yang kurang luas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengiriman terlambat</li> <li>- Lahan parkir sempit</li> </ul>
<b>P</b>	Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Hubungan dengan mas Ageng baik mas, jadwal libur juga santai asalkan komunikasi dengan mas ageng dulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan dengan pemilik toko baik</li> </ul>
<b>P</b>	Bagaimana menurut anda tentang fasilitas toko Sneakers Sportzone sekarang?	
<b>I</b>	Fasilitas sudah lengkap mas, kurang ditambahin CCTV saja buat jaga-jaga kalau pas toko ramai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas lengkap</li> <li>- Kurangnya sistem keamanan CCTV</li> </ul>
<b>P</b>	Apa yang menjadi kekuatan dari Toko Sneakers Sportzone sehingga dapat menjaga eksistensinya?	
<b>I</b>	Toko kita dapat barang gak hanya mengandalkan satu area saja mas, jadi dari luar kota mas ageng selalu dapat info barang diskon, jadi bisa langsung di borong, jadi gak pernah kekurangan barang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koneksi dengan penyedia barang lebih dari satu kota</li> <li>- Stock barang tercukupi</li> </ul>

<b>P</b>	Apa yang menjadi kelemahan dari Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Barang macam nya memang banyak mas, tapi ukurannya yang terbatas, karena kalo barang sudah diskon dapatnya seadanya saja ukurannya, jadi pelanggan kadang kecewa karna barang yang disuka sering gak ada ukurannya	- Ukuran dari barang yang terbatas

### Wawancara Dengan Pelanggan 1 Toko Sneakers Sportzone

**Nama** : Satriya  
**Usia** : 38 tahun  
**Tanggal** : 3 Januari 2022

**Tabel 4.5 Wawancara Dengan Pelanggan 1**

	Hasil Wawancara	Tema Analisis Kalimat
<b>P</b>	Darimana anda mengetahui Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Dari teman saya yang pernah beli sepatu disini	- Informasi dari teman
<b>P</b>	Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Pelayanan bagus, begitu masuk langsung disapa	- Pelayanan baik

<b>P</b>	Apakah harga yang ditawarkan di Toko Sneakers Sportzone lebih murah dari yang lain?	
<b>I</b>	Iya mas, biasanya kalo di tempat lain kan mahal diatas 500 ribuan kalo disini paling 300 ribu udah dapat	- Harga murah
<b>P</b>	Menurut anda, bagaiman kualitas sepatu dan kelengkapan olah raga di Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Kualitas sepatunya bagus, lengkap juga macem nya banyak mas	- Barang bagus dan bervariasi
<b>P</b>	Apa kekurangan pada Toko Sneakers Sportzone ini di banding yang lain?	
<b>I</b>	Ukuran yang disuka banyak yang gak ada mas	- Ukuran yang tidak tersedia
<b>P</b>	Apakah lokasi Toko Sneakers Sportzone sulit di jangkau?	
<b>I</b>	Tidak mas, mudah saja	- Lokasi mudah di jangkau
<b>P</b>	Apa kelebihan pada Toko Sneakers Sportzone ini di banding yang lain?	
<b>I</b>	Ada jasa cuci sepatunya, kalau malas cuci sendiri saya sering taruh disini mas	- Jasa cuci sepatu
<b>P</b>	Apa saja merek yang menjadi kesukaan anda?	

<b>I</b>	Diadora mas, ringan, paling saya beli buat ganti-ganti aja	- Merek Diadora menjadi <i>favorite</i>
----------	--	---

### Wawancara Dengan Pelanggan 2 Toko Sneakers Sportzone

**Nama** : Pinta  
**Usia** : 35 tahun  
**Tanggal** : 3 Januari 2022

**Tabel 4.6 Wawancara Dengan Pelanggan 2**

	<b>Hasil Wawancara</b>	<b>Tema Analisis Kalimat</b>
<b>P</b>	Darimana anda mengetahui Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Saya sering lewat depan sini mas, jadi sudah tau	- Lokasi mudah terlihat
<b>P</b>	Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Pelayanan baik	- Pelayanan baik
<b>P</b>	Apakah harga yang ditawarkan di Toko Sneakers Sportzone lebih murah dari yang lain?	
<b>I</b>	Menurut saya sudah murah mas harga segini	- Harga murah

<b>P</b>	Menurut anda, bagaimana kualitas sepatu dan kelengkapan olah raga di Toko Sneakers Sportzone?	
<b>I</b>	Kualitas belum tau soalnya saya baru pertama beli semoga awet	- Pembeli pertama kualitas belum tahu
<b>P</b>	Apa kekurangan pada Toko Sneakers Sportzone ini di banding yang lain?	
<b>I</b>	Sepatu buat perempuan nya sedikit	- Koleksi sepatu perempuan sedikit
<b>P</b>	Apakah lokasi Toko Sneakers Sportzone sulit di jangkau?	
<b>I</b>	Tidak sulit mas	- Lokasi strategis
<b>P</b>	Apa kelebihan pada Toko Sneakers Sportzone ini di banding yang lain?	
<b>I</b>	Tempatnya bersih, modelnya bagus-bagus	- Tempat bersih - Model yang bagus
<b>P</b>	Apa saja merek yang menjadi kesukaan anda?	
<b>I</b>	Saya suka Skechers mas, karena dalamnya empuk (bantalan lembut)	- Merek Skechers menjadi <i>favorite</i>

#### 4.2.2 Faktor-faktor Internal Toko Sneakers Sportzone

**Tabel 4.7 Analisis Hasil Wawancara**

Kekuatan	Kelemahan
<p>1. Pelayanan yang diberikan baik, sopan, dan ramah.</p> <p>2. Model sepatu yang beragam.</p> <p>3. Harga murah.</p> <p>4. Karyawan Betah bekerja.</p> <p>5. Lingkungan kerja yang nyaman.</p> <p>6. Produk orisinil dan aman.</p> <p>7. Fasilitas Toko yang lengkap.</p> <p>8. Menjual jasa cuci sepatu dan pewarnaan ulang sepatu</p>	<p>5. Lahan parkir kurang luas.</p> <p>6. SDM tidak memadai</p> <p>7. Pengiriman paket lambat.</p> <p>8. Ukuran sepatu yang terbatas</p> <p>9. Kurangnya kejujuran Karyawan</p> <p>10. Beberapa kualitas barang yang kurang baik</p> <p style="text-align: right;">B</p>

USM

### 4.2.3 Faktor-faktor Eksternal Toko Sneakers Sportzone

**Tabel 4.8 Analisis Hasil Wawancara**

Peluang	Ancaman
1. Melakukan promosi di media sosial dengan <i>endorsement</i>	1. Persaingan dengan kompetitor untuk membeli stock barang
2. Promosi dari mulut ke mulut.	2. Ketersediaan ukuran yang tidak
3. Lokasi toko yang strategis.	lengkap dibandingkan dengan Toko
4. Penambahan fasilitas CCTV	Didot Sport
5. Mempunyai koneksi penyedia sepatu lebih dari satu kota.	3. Tidak menyediakan jasa COD, sedangkan Toko Didot Sport
6. Sistem pembayaran semakin canggih dengan <i>scan barcode</i>	menyediakan jasa COD
	4. Variasi produk yang kurang lengkap
	5. Pengiriman paket tidak rapi

USM



#### 4.2.4 Matriks IFAS dan EFAS

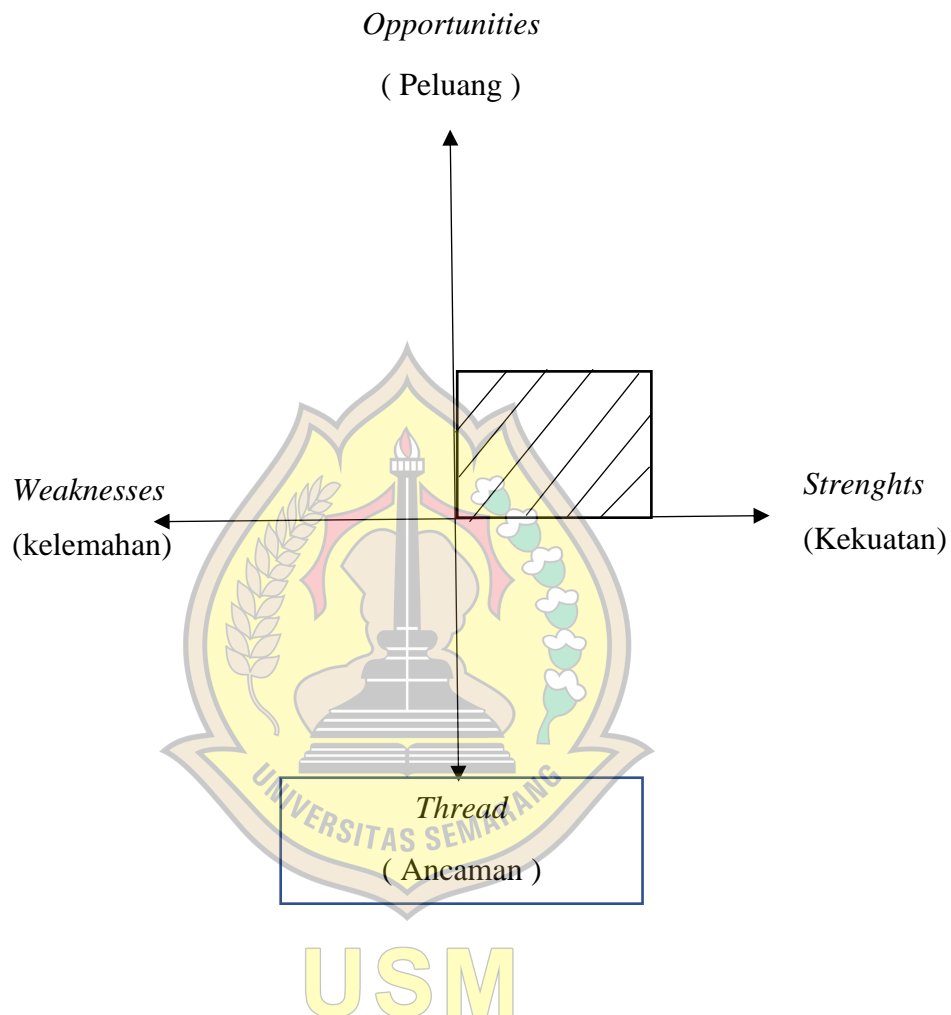
Tabel 4.9 Matriks IFAS

<i>Internal factor</i>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>	<b>Skor tertinggi</b>
Kekuatan ( <i>strengths</i> )			
a. Pelayanan yang diberikan baik, sopan, dan ramah.	0,15	4	0,60
b. Model sepatu yang beragam.	0,15	4	0,60
c. Harga murah	0,15	3	0,45
d. Lingkungan kerja yang nyaman	0,10	3	0,30
e. Fasilitas Toko yang lengkap	0,10	3	0,30
<b>Total</b>	<b>0,65</b>		<b>2,25</b>
Kelemahan ( <i>weaknesses</i> )			
a. Lahan parkir kurang luas	0,05	3	0,15
b. SDM yang tidak memadai	0,05	2	0,10
c. Pengiriman paket lambat	0,05	2	0,10
d. Ukuran sepatu terbatas	0,10	2	0,20
e. Kurangnya kejujuran Karyawan	0,10	3	0,30
<b>Total</b>	<b>0,35</b>		<b>0,85</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,10</b>

Tabel 4.10 Matriks EFAS

<i>Eksternal factor</i>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>	<b>Skor tertinggi</b>
Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
a. Melakukan promosi di media sosial dengan <i>endorsement</i>	0,10	2	0,20
b. Lokasi toko yang strategis.	0,15	4	0,60
c. Penambahan fasilitas CCTV	0,10	3	0,30
d. Mempunyai koneksi penyedia sepatu lebih dari satu kota.	0,10	4	0,40
e. Sistem pembayaran semakin canggih dengan <i>scan barcode</i>	0,10	3	0,30
<b>Total</b>	<b>0,55</b>		<b>1,80</b>
Ancaman ( <i>Threats</i> )			
a. Persaingan dengan kompetitor untuk membeli stock barang	0,10	3	0,30
b. Ketersediaan ukuran yang tidak lengkap dibandingkan dengan Toko Didot Sport	0,05	2	0,10
c. Tidak menyediakan jasa COD	0,10	3	0,30
d. Variasi produk yang kurang lengkap	0,10	2	0,20
e. Pengiriman paket tidak rapi	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>0,45</b>		<b>1,10</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,90</b>

**Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT**



Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Sneakers Sportzone Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strengths opportunities (SO), strengths threats (ST), weakness opportunities (WO) dan strategi weakness threats (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Toko Sneakers Spoertzone adalah sebagai berikut :

1. **Strategi strength opportunities (SO)** Dalam hal ini Toko Sneakers Sportzone berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Toko Sneakers Sportzone, antara lain:
  - a. Membuka cabang baru Toko Sneakers Sportzone yang saat ini mempunyai konsumen yang banyak. Dapat dilihat dari pengikut di Instagram sebanyak 29,1 ribu. Dengan harga barang yang terjangkau dapat menarik perhatian pelanggan. Disamping itu Toko Sneakers Sportzone memiliki koneksi penyedia barang yang luas. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pemilik Toko Sneakers Sportzone dapat membuka cabang baru dengan variasi barang yang lebih lengkap agar dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
  - b. Mengintensifkan promosi diskon melalui online merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen kaum muda, tanpa terkecuali konsumen Toko Sneakers Sportzone. Promosi dengan menyebarkan brosur dan sticker sehingga mudah dibaca oleh pelanggan, untuk memperluas pangsa pasar. Promosi diskon online dapat di share melalui seperti Instagram dan media online lainnya. Hal tersebut bisa memudahkan pelayanan bagi pelanggan di era modern seperti sekarang ini. Dengan adanya promosi diskon melalui online yang diberikan dapat menarik konsumen untuk membeli dengan kemudahan yang diberikan.

2. **Strategi Strength Threat (ST)** Dalam hal ini Toko Sneakers Sportzone berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Toko Sneakers Sportzone antara lain:

- a. Memperluas pemasaran melalui media sosial. Banyak cara yang bisa dilakukan pemilik usaha untuk membuat usaha yang dijalani semakin berkembang dan dapat dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan promosi diskon di media sosial. Media sosial nantinya akan memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki Toko Sneakers Sportzone. Dengan melakukan promosi diskon di media sosial maka usaha Toko Sneakers Sportzone dapat diketahui banyak orang khususnya kalangan remaja yang sering menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.
- b. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen. Toko Sneakers Sportzone memiliki kualitas yang baik dan orisinal. Hal itu juga harus diimbangi dengan pelayanan yang prima. Fasilitas juga harus terus dijaga agar ancaman dari luar tidak mampu menghambat jalannya penjualan produk di Toko Sneakers Sportzone.

3. **Strategi Weakness Opportunity (WO),**

Toko Sneakers Sportzone harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahannya rekomendasi strategi yang dapat menjadi

pertimbangan untuk diterapkan oleh Toko Sneakers Sportzone:

- a. Menambah jenis produk yang dijual seperti kacamata berenang, topi, sarung tangan olah raga, *skipping rope*, matras yoga, dumbell, dan menambah jenis merk sepatu untuk remaja seperti vans, ventella, compas, dan lain-lain. Sehingga kelemahan yang ada dapat dimanfaatkan sebagai peluang yang lebih baik kedepannya. Dengan adanya penambahan variatif produk, maka Toko Sneakers Sportzone dapat memperbanyak pilihan untuk pelanggan dan menjaga kualitas barang sebaik mungkin.
- b. Untuk meningkatkan keamanan peneliti menyarankan agar pengelola menambahkan fasilitas CCTV dan tempat duduk yang lebih banyak untuk konsumen. Hal itu dilakukan untuk membuat pelanggan betah, merasa aman dan menjadi langganan di Toko Sneakers Sportzone.

#### 4. Strategi Weakness Threat (WT)

Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Dalam hal ini strategi yang dapat digunakan adalah mempercepat pengiriman barang dengan mengirimkan pesanan setiap hari, dikemas dengan lebih rapi agar pelanggan online semakin mempercayai kualitas pelayanan yang ada di Toko Sneakers Sportzone. Perusahaan dapat memberikan pancingan untuk membeli lebih dari satu, mungkin apabila membeli dengan jumlah yang banyak bisa mendapatkan bonus tertentu seperti bonus kaos kaki atau dengan teknik Bundling sehingga dapat diberikan harga yang jauh lebih murah.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Mendalami Keberhasilan usaha sepatu Sneakers Sportzone melalui analisis SWOT” yang meliputi analisis faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diterapkan Toko Sneakers Sportzone maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Faktor Internal

Dimana faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan

Toko Sneakers Sportzone yang akan di bahas sebagai berikut:

##### a. Kekuatan (*Strenght*)

Toko Sneakers Sportzone mempunyai kekuatan yaitu Kualitas pelayanan yang memuaskan yaitu pelanggan dilayani dengan sepenuh hati dan ramah, produk yang orisinil dengan harga yang terjangkau mampu bersaing dengan para pesaing serupa, Toko Sneakers Sportzone juga menyediakan jasa cuci sepatu dan pewarnaan sepatu yang sudah memudar warnanya dimana hal ini sangat berbeda dengan pesaingnya yang hanya jual beli barang saja, serta lingkungan pekerjaan yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap sehingga karyawan betah dan giat bekerja.

##### b. Kelemahan (*Weakness*)

Seiring dengan adanya kekuatan yang banyak, namun Toko

Sneakers Sportzone juga mempunyai kelemahan yaitu Lahan parkir yang kurang luas, Sumber Daya Manusia (SDM) tidak memadai, ukuran sepatu yang terbatas, beberapa kualitas barang yang kurang baik, dan proses pengiriman barang yang lambat

## 2. Faktor Eksternal

Dimana faktor eksternal pada Toko Sneakers Sportzone terdiri dari peluang dan ancaman, yang akan dibahas sebagai berikut:

### a. Peluang (*Opportunity*)

Dengan memperhatikan kelemahan yang ada, Toko Sneakers Sportzone mempunyai peluang untuk bisnisnya yaitu mempunyai lokasi toko yang strategis dilihat dari tempat usaha yang berada di pusat kota, dekat dengan perkantoran, pusat perbelanjaan Mall, beberapa Hotel dan penginapan, Sekolah, dan Kuliner pinggir jalan yang beragam, Toko Sneakers Sportzone memiliki sistem pembayaran yang beragam mulai dari *cash*, *payment card*, *scan barcode*, dan transfer melalui dompet online seperti shopeepay, dana, dan gopay untuk mempermudah pelanggan dalam bertransaksi, Toko Sneakers Sportzone saat ini sudah memiliki beberapa koneksi penyedia barang untuk stock yang akan mereka jual dari beberapa kota besar seperti, Lampung, Makasar, Jakarta, Bogor, Semarang, dan Jambi sehingga model sepatunya sangat beragam.

b. Ancaman (*Threat*)

Dengan adanya peluang yang didapatkan, Toko Sneakers Sportzone juga memiliki ancaman yaitu, persaingan antar kompetitor untuk membeli stock barang karena semakin banyaknya pesaing serupa, Toko Sneakers Sportzone tidak menyediakan jasa *Cash on Delivery* (COD) yang mana pesaing serupa banyak yang menyediakan jasa COD salah satunya Toko Didot Sport, Toko Sneakers Sportzone memiliki jenis barang yang kurang bervariasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Toko Sneakers Sportzone dapat mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan usahanya serta apa yang menjadi peluang dan ancaman untuk perkembangan usahanya dimasa yang akan datang.

## 5.2 Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Toko Sneakers Sportzone sebaiknya mengubah konsep display barangnya menjadi *Last Call* yakni mengelompokkan barang sesuai dengan ukurannya, sehingga pelanggan tidak kecewa dengan barang yang mereka sukai namun tidak tersedianya ukuran yang sesuai.
2. Memperbanyak varian barang seperti menambahkan kacamata berenang, topi, sarung tangan olah raga, *skipping rope*, matras



yoga, dan kebutuhan olah raga lainnya agar lebih beragam dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Memperbaiki sistem pengiriman barang dengan penjadwalan yang terstruktur sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada yakni keterbatasan akses informasi serta waktu pengamatan. Pelaku usaha yang sulit untuk diwawancarai karena keterbatasan waktu. Alat analisa yang digunakan hanya analisis SWOT sedangkan masih banyak alat analisa yang lain seperti BCG, matriks IE, dan lainnya.

### **5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya**

Dengan adanya keterbatasan penelitian dan hasil yang kurang memuaskan, maka peneliti dapat memberikan saran khusus untuk penelitian selanjutnya agar hasilnya menjadi lebih baik yaitu :

1. Jika dikemudian hari akan dilakukan penelitian serupa, saran dari peneliti yaitu bisa ditambahkan dengan pemetaan matriks pada analisis SWOT.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah informan sehingga hasil diperoleh lebih detail menyeluruh. Khususnya pesaing-pesaing Toko Sneakers Sportzone.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. W., & Astuti, R. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis, Pendelegasian Wewenang, Kepemimpinan, Kebijakan Manajemen Keuangan Dan Manajemen Likuiditas Terhadap Manajemen Laba Pada Yayasan Nirlaba Yarsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 1(2), 23-43.
- Amalia, Aisyah. (2016), “Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 3.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azzuhdy, H. F., Muchlis, M., & Adiluhung, H. (2017). Perancangan Ulang Alat Bantu Pengencang Sepatu Jenis Bertali. *eProceedings of Art & Design*, 4(3).
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrel, O.C and D, Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Freddy, Rangkuti. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jatmiko, RD. (2004). *Manajemen Stratejik*, Malang: UMM Press.
- Khasandra, M. (2017). *Analisis swot bisnis laundry ud rafa laundry klindocare*. *Jurnal Manajemen JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 , 2-8.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisis 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lukitasari, D. (2015). *Dampak Produk Market Follower terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Home Industry Sepatu Di Desa Blimbingsari Kabupaten Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum).

- Ma'rufah, U., Waryono, W., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pengembangan Sarana Objek Wisata Telabang Sakti Di Kabupaten Sijunjung. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15(2).
- Mochtar Luthfi, F. H. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Usaha Bisnis "Laundry". *Journal of Business Administration Vol 1 No 1* , 50-62.
- Mustamu, L. V. (2018). Analisis strategi bersaing pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen AGORA Vol. 6, No. 2, 1*.
- Nia, A. I. (2017). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada CV. Kawisa Pratama Bandung (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Nifita2, G. F. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing. *Digest Marketing Vol. 1 No.1 Juli* , 23.
- Nirmala, P. A. (2018). Analisis strategi pengembangan usaha. *eJournal Administrasi Bisnis*, 6 (2): 410-424 ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id), 411.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (marketing mix) Persepektif Ekonomi Syariah. *Human falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Ramadhan, Ahmat *et.al*, (2016). "Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU*.
- Rangkuti. (2004). *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT Sebagai Formulasi Strategi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, R., & Lubis, A. P. (2018, April). Problems in multicultural society: from language politeness to hate speech. In *AICLL: Annual International Conference On*

*Language And Literature* (Vol. 1, No. 1, pp. 255-261).

Robinson Jr, Richard B. & Pearce II, John A. (2013). *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta Selatan: McGraw- Hill Education and Salemba Empat.

Sari, E. T. (2006). Peranan Customer Value dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji. *Jurnal manajemen perhotelan*, 2(2).

Sugiarto, F. F. (2016). *Analisa strategi bersaing pt. Surya cipta mandiri*. Jurnal Manajemen Bisnis AGORA Vol. 4, No. 2, , 250-252.

Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David (2012). *Strategic Management And Business Policy: Toward Global Sustainability*, Edisi 13. Pearson Education.

Whittington, R. (2008). Alfred Chandler, founder of strategy: Lost tradition and renewed inspiration. *Business History Review*, 82(2), 267-277.

Zimmerer, Thomas W, dan Scarborough, Norman M. (2002). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Penerbit Prehalindo.



USM

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap informan yang memberikan kontribusi dan informasi. Berikut beberapa pertanyaan yang diajukan:

#### A. Informan (pemilik usaha)

1. Bagaimana cara mengembangkan bisnis sepatu di Toko Sneakers Sportzone?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang ditetapkan Toko Sneakers Sportzone?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang harga yang diberikan?
4. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap fasilitas yang anda berikan?
5. Apa kelebihan sepatu yang di jual di Sneakers Sportzone?
6. Siapa saja yang anda anggap sebagai pesaing dalam menjalankan usaha reseller sepatu ini?
7. Fasilitas apa saja yang belum dimiliki Toko Sneakers Sportzone?
8. Dalam menjalankan usaha, apakah ada hambatan terutama dalam internal?
9. Siapa yang menjadi target pasar anda?
10. Bagaimana hubungan karyawan dengan anda?
11. Bagaimana menurut anda dengan pemilihan lokasi yang anda pilih saat ini?

12. Cara apa yang anda lakukan agar toko Sneakers Sportzone dapat dikenal masyarakat luas?
13. Seberapa lengkap variasi produk yang anda jual di Sneakers Sportzone?
14. Apa yang menjadi kekuatan dari Toko Sneakers Sportzone sehingga dapat menjaga eksistensinya?
15. Apa yang menjadi kelemahan dari Toko Sneakers Sportzone?
16. Apa yang anda harapkan kedepannya untuk kemajuan Toko Sneakers Sportzone ini?

#### **B. Informan Pesaing**

1. Sudah berapa lama menjadi reseller sepatu?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi semenjak ada Toko Sneakers Sportzone?
3. Bagaimana cara anda memasarkan produk sepatu yang anda jual?
4. Apa saja fasilitas yang anda berikan kepada pelanggan anda?
5. Variasi produk apa saja yang biasanya anda jual?

#### **C. Informan karyawan**

1. Bagaimana cara memasarkan sepatu di Toko Sneakers Sportzone?
2. Apa yang menjadi kendala dalam pengiriman barang?
3. Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan?
4. Apa yang membuat anda betah bekerja di toko Sneakers Sportzone?
5. Apakah sering terjadi keluhan pelanggan (*complain customer*)?
6. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik Toko Sneakers Sportzone?
7. Bagaimana menurut anda tentang fasilitas toko Sneakers Sportzone sekarang?

8. Apa yang menjadi kekuatan dari Toko Sneakers Sportzone sehingga dapat menjaga eksistensinya?
9. Apa yang menjadi kelemahan dari Toko Sneakers Sportzone?

**D. Informan Konsumen (pelanggan)**

1. Darimana anda mengetahui Toko Sneakers Sportzone?
2. Bagaimana dengan pelayanan yang di berikan oleh Toko Sneakers Sportzone?
3. Apakah harga yang ditawarkan di Toko Sneakers Sportzone lebih murah dari yang lain?
4. Menurut anda, bagaiman kualitas sepatu dan kelengkapan olahraga di Toko Sneakers Sportzone

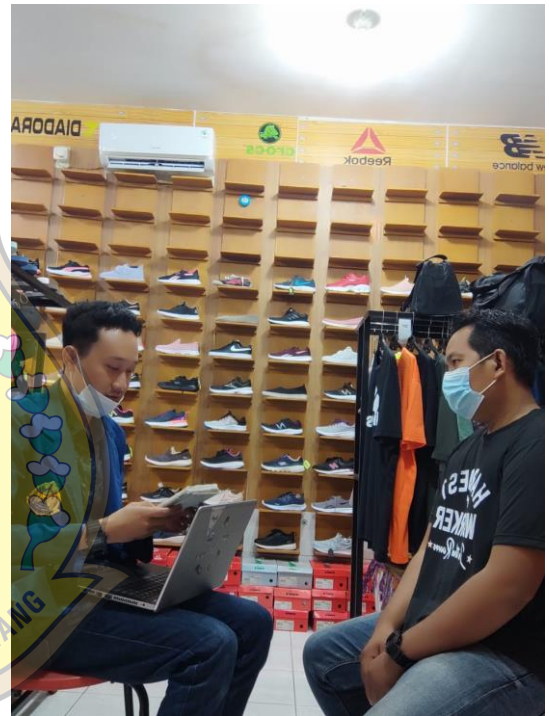


USM



## LAMPIRAN 2

### Foto Gambar Dengan Informan





## Foto Dengan Pesaing



## kondisi Sneakers Sportzone







USM

**Foto Kondisi Sneakers Sportzone J&R cabang UNNES**





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Biodata Mahasiswa

N.I.M : B.131.18.0199  
Nama Lengkap : Ichsan Setiadi  
Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 24 Mei 1997  
Alamat Lengkap : Asrama Ex Brigif 5 Jangli RT05/06 Blok i2  
Kel. Ngesrep Kec. Banyumanik Semarang

### B. Riwayat Pendidikan Formal dan Non Formal

1. SDN JATINGALEH 03 SEMARANG 2009
2. SMPN 11 SEMARANG 2012
3. SMA PL DON BOSKO SEMARANG 2015

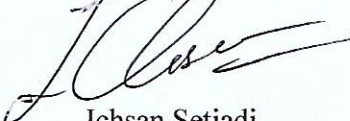
### C. Riwayat Pengalaman Pekerjaan

1. Bekerja PT. MAP AKTIF ADIPERKASA (SportStation) Semarang



USM

Semarang, 24 Februari 2022



Ichsan Setiadi





## KARTU KONSULTASI SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Johsan Setiadi  
Nomer Induk : B. 131.18.0199  
Jurusan : SI Manajemen  
Pembimbing : Dra. Nurhidayati, MM

Judul Skripsi Bahasa Indonesia:  
Mendalami Keberhasilan Usaha Sepatu Sneakers  
Sportzone Melalui Analisis SWOT

Judul Skripsi Bahasa Inggris :  
Explore the Success of Sportzone Sneakers Business  
Through SWOT Analysis.

Semester Awal Bimbingan : 2021 / 2022



No.	Tanggal	Uraian Konsultasi	Paraf Pemb.
1	2	3	4
1.	17/10 <sup>21</sup>	Konsultasi topik penelitian	<i>Nurhidayati</i>
2.	17/11 <sup>21</sup>	Konsultasi Rumusan Masalah	<i>Nurhidayati</i>
3.	28/11 <sup>21</sup>	Revisi Rumusan Masalah	<i>Nurhidayati</i>
4.	12/12 <sup>21</sup>	Melanjutkan BAB II	<i>Nurhidayati</i>
5.	22/12 <sup>21</sup>	ACC BAB II, Melanjutkan BAB III	<i>Nurhidayati</i>
6.	26/12 <sup>21</sup>	Revisi BAB III, dan lampiran Kuesioner	<i>Nurhidayati</i>
7.	11/01 <sup>22</sup>	ACC BAB III, Melanjutkan BAB IV	<i>Nurhidayati</i>
8.	13/01 <sup>22</sup>	Revisi BAB IV, melanjutkan BAB V	<i>Nurhidayati</i>
9.	17/01 <sup>22</sup>	Revisi BAB V, dan konsultasi	<i>Nurhidayati</i>
10.	20/01 <sup>22</sup>	ACC BAB V, Buat keseluruhan	<i>Nurhidayati</i>
11.	24/01 <sup>22</sup>	ACC Siap Ujian	<i>Nurhidayati</i>

**Catatan :**

Tiap akhir semester harus diketahui oleh Dosen Wali dan Ketua/Sekretaris Jurusan yang bersangkutan

Semarang, 24 Januari 2022  
Dosen Pembimbing

*Nurhidayati*

( Dra. Nurhidayati, MM