

Analisis Strategi pada Usaha Sepatu Kanvas Abyakta Shoerabaya Store dengan Menggunakan Metode SWOT

Ryan Indra Rachmawan¹, Ayumi Hanafuki², Vitho Azeryan³, Lia Amanda Putri⁴, dan Achmad Alison Gymnastiar⁵

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya¹⁻⁵
*e-mail: rachmawan2504@gmail.com*¹

ABSTRACT

This research aims to analyze the SWOT strategy as an effort to develop the Abyakta Shoerabaya Store canvas shoe business. Analysis is carried out on the strengths, weaknesses, opportunities and challenges faced by the business. The research results show that the Abyakta Shoerabaya Store business is feasible with relevant SWOT analysis results. It can be concluded that the canvas shoe product business produced by Abyakta Shoerabaya Store is worthy of development. The calculation methods used show results that strengthen this decision. It is hoped that this conclusion can become a basis for business owners in making strategic decisions for further development.

Keywords: SWOT strategy, SWOT analysis, feasibility

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi usaha sepatu dengan menggunakan metode SWOT sebagai upaya pengembangan usaha sepatu kanvas Abyakta Shoerabaya Store. Analisis dilakukan terhadap kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan tantangan (*threath*) yang dihadapi oleh bisnis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis Abyakta Shoerabaya Store layak dijalankan dengan hasil analisis SWOT yang relevan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bisnis produk sepatu kanvas yang diproduksi oleh Abyakta Shoerabaya Store layak untuk dikembangkan. Metode-metode perhitungan yang digunakan menunjukkan hasil yang memperkuat keputusan tersebut. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan strategis untuk pengembangan lebih lanjut.

Kata kunci: strategi swot, analisis swot, kelayakan

PENDAHULUAN

Sepatu merupakan salah satu produk yang disukai oleh semua masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan yang bergerak dalam membuat sepatu memiliki banyak pesaing dala menciptaka produk yang berkualitas serta dengan harga yang terjangkau yang dapa menarik minat beli konsumen. Selain itu, banyak juga sepatu impor yang terus meneerus masuk ke negara Indonesia yang menyebabkan persingan yang semakin ketat dan kompetitif. Sepatu memiliki beberapa jenis yang dapat dibedakan sepsrti contohnya yaitu sepatu kanvas yang terbuat dari kain kanvas. Dalam usaha sepatu kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk meraih keuntungan pemasaran. Maka darri itu didalam dunia bisnis harus dapat menciptakan hal yang unik, kreatif serta inovatif dengan membuat desain yang berbeda dari pesaing lainnya yang dapat memikat hati para pelanggan [1].

Semua pebisnis dari kalangan menengah keatas memiliki akses untuk membuat aset produksi dengan menggunakan teknologi mesin yang canggih dan SDM yang berkualitas dan terlatih sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta dapat memenuhi jumlah yang konsumen inginkan. Hal ini memiliki dampak buruk terhadap usaha UMKM atau usaha kecil sedikit demi sedikit mengalami guulung titik atau bangkrut karena kalah saing [2].

Oleh karena itu Abyakta Shoerabaya Store perusahaan yang bergerak di bidang produksi sepatu kanvas, hadir sebagai pelaku utama dalam merespons permintaan pasar yang terus tumbuh. Peneliti menganalisis secara menyeluruh terkait dengan perancangan usaha, strategi pemasaran, sumber daya bahan baku, dan dampak positif terhadap perekonomian lokal, dengan adanya perusahaan sepatu Abyakta Shoerabaya Store memungkinkan untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang disekitar area tersebut secara tidak langsung akan mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan kerja diharapkan dapat membantu

menambah tingkat masyarakat. Dalam permasalahan strategi manajemen pemasaran dapat mengatasi perubahan lingkungan internal maupun eksternal yang dapat dilihat dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), ancaman (*threats*), serta peluang (*opportunity*), atau disebut dengan analisis SWOT [3].

Akibat dari permasalahan ini adalah lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil, dan lebih jauh lagi UKM tidak memiliki keunggulan kompetitif [4]. Salah satu cara untuk membaca lingkungan internal suatu perusahaan adalah dengan fokus pada kekuatan dan kelemahannya. Aspek internal perusahaan mencakup kekuatan dan kelemahannya [5].

Dalam menganalisis strategi pada usaha sepatu dengan menggunakan metode SWOT SWOT dalam menentukan lingkungan yang akan digunakan untuk mendirikan usaha pabrik sepatu Abyakta Shoerabaya Store, menurut analisa yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang menunjukkan pentingnya memahami dan mengelola baik lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Dalam upaya mencapai keberhasilan usaha, maka diperlukan perencanaan yang sangat kuat dalam tujuan meraih kesuksesan serta keberhasilan, diantaranya yaitu perlunya dilakukan penelitian studi kelayakan usaha melalui kriteria kelayakan dari mulai aspek pasar, aspek teknis, aspek finansial serta analisis sensitivitas dan risiko. Hasil analisis kelayakan ini diharapkan dapat berguna untuk perkembangan usaha serta memberikan keuntungan ekonomis bagi perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang posisi relatif perusahaan di pasar dan lingkungan eksternalnya, sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menjual suatu produk. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakkan oleh seseorang atau sebuah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperjualbelikan produk dipasaran agar dapat diterima oleh pasar atau Masyarakat. [6].

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun dengan kompleks dan matang yang mendeskripsikan ekspektasi perusahaan akan dampak baik maupun buruk dari kegiatan pemsaran terhadap permintaan produk dipasar pasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan beberapa jenis pemasaran secara bersamaan seperti iklan dan promosi yang memiliki pengaruh yang berbeda pada permintaan produk [7].

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang merencanakan strategi yng dapat digunkan dalam mengevaluasi SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu perusahaan [8]. Analisis SWOT memiliki tujuan untuk dapat menentukan factor lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Faktor iternal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dapat ditemukan pada area lingkungan internal perusahaan.
- b) Faktor eksternal meliputi *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dapat ditemukan pada area luar lingkungan perusahaan seperti area pemasaran produk [9].

Competitive Advantage

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh. Strategi bersaing merupakan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam bisnis, strategi bersaing bertujuan untuk mempertahankan produk pada saat melakukan pemasaran agar tidak jatuh oleh usaha pesaing pada industri ini [10]. Daya saing merupakan konsep kemampuan dla kinerja perusahaan, sub-sektor untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya

saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan [11].

Faktor Internal

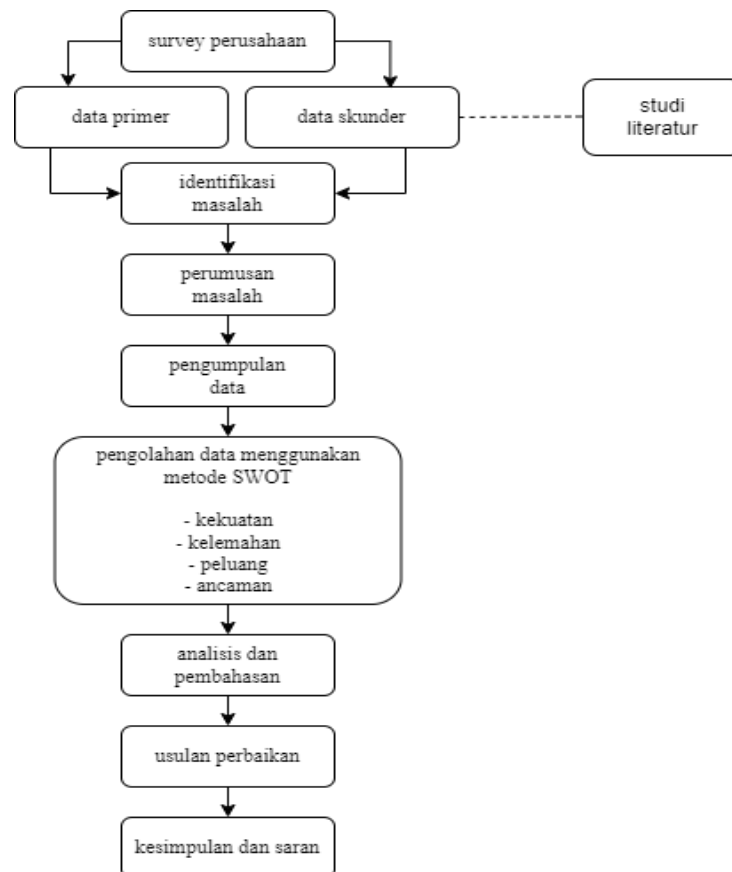
Faktor internal merupakan faktor yang terjadi pada area alam perusahaan, diantaranya yaitu sumber daya manusia (pegawai), produksi, kurangnya kepercayaan pelanggan akan produk industry kecil, pemodalannya usaha kecil memiliki modal dengan jumlah yang relative kecil dengan memanfaatkan modal sendiri [12].

Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang terjadi pada area luar perusahaan atau terjadi pada luar kegiatan usaha. Faktor eksternal diantaranya yaitu persaingan antar perusahaan yang selalu ingin menguasai pasar dengan menjatuhkan usaha lainnya, pemerintah dan swasta (BUMN, perbankan) [12].

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk dapat membuat strategi pemasaran kepada perusahaan agar dapat mengkaji secara dalam tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan sepatu kanvas ini.



Gambar 1. Gambar Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Data I

Berdasarkan hasil penilaian atribut yang telah dilakukan maka didapatkan bobot dan rating dari produk sepatu kanvas pada usaha Abyakta Shoerabaya Store sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi *Competitive Profile* (CP Matriks) Abyakta Shoerabaya Store

Atribut Penilaian	Bobot	Produk Kami	
		Rating	Rating
Model Produk	0,20	4	4
Kualitas Produk	0,30	4	4
Kenyamanan Produk	0,20	3	3
Harga Terjangkau	0,15	2,5	2,5
Pemilihan Warna	0,15	3	3
Total	1		

Tabel 2. Strategi *Competitive Profile* (CP Matriks) Abyakta Shoerabaya Store

Atribut Penilaian	Bobot	Pesaing 1		Pesaing 2		Pesaing 3	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Model Produk	0,20	3	0,60	4	0,80	2	0,40
Kualitas Produk	0,30	3	0,90	2	0,60	4	1,20
Kenyamanan Produk	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60
Harga Terjangkau	0,15	2,5	0,375	3	0,45	3	0,45
Pemilihan Warna	0,15	3,5	0,525	2	0,30	1,5	0,225
Total	1		2,80		2,95		2,875

Dari CP matriks di atas terlihat bahwa pesaing 1 lebih unggul dalam hal pemilihan warna, pesaing 2 lebih unggul dalam hal model produk dan kenyamanan produk, sedangkan pada pesaing 3 lebih unggul dalam hal kualitas produk. Hal ini bisa menjadi dasar yang kuat untuk proses diversifikasi produk selanjutnya dalam usaha memperluas pasar yang ada. Dari segi pemilihan warna, model produk, kenyamanan produk, serta kualitas produk. Perusahaan masih mampu bersaing dengan semua pihak pesaing yang ada, karena spesifikasi dari produk kita lebih unggul dari pada pesaing lainnya.

Strategi Analisa SWOT

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan maka didapatkan analisa SWOT yang dimana kesinambungan strategi analisa SWOT dari perhitungan sebelumnya yaitu usaha Abyakta Shoerabaya Store dapat menentukan faktor internal dan eksternal yang mungkin akan berdampak untuk keberlangsungan usaha Abyakta Shoerabaya Store. Berikut hasil analisis SWOT usaha Abyakta Shoerabaya Store:

Tabel 3. Strategi Analisa SWOT Usaha Abyakta Shoerabaya Store

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Memiliki harga yang terjangkau	Gaji karyawan yang belum sesuai standar UMR	Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif	Banyaknya pesaing dari produk yang sama
Desain produk yang artistik	Pekerja yang masih baru/kurang berpengalaman	Perubahan gaya hidup Masyarakat	Kenaikan harga bahan baku
Lokasi usaha yang strategis	Lamanya penerimaan barang masuk dari distributor	Keadaan jumlah penduduk sekitar	Persepsi masyarakat terhadap harga Tingkat pertumbuhan ekonomi
Kualitas produk yang baik	Promosi yang kurang optimal	Kebutuhan masyarakat akan produk	

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Teliti dalam proses pengerjaan	Gaji karyawan yang belum sesuai standar UMR		

Tabel 4. Matriks TOWS Abyakta Shoerabaya Store

eksternal internal	<p>Strenght (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki harga yang terjangkau. Desain produk yang artistik. Lokasi usaha yang strategis. Kualitas produk yang baik. Teliti dalam proses pengerjaan. 	<p>Weakness (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> Gaji karyawan yang belum sesuai standar UMR. Pekerja yang masih baru/kurang berpengalaman. Lamanya penerimaan barang masuk dari distributor. Promosi yang kurang optimal.
<p>Opportunity (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> Daya beli konsumen yang cenderung konsumtif. Perubahan gaya hidup masyarakat. Keadaan jumlah penduduk sekitar. Target pemasaran untuk kalangan umum. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Menciptakan produk sepatu yang berkualitas dengan harga terjangkau yang dapat dibeli secara offline maupun online. Menciptakan produk yang bervariasi dengan dengan desain produk yang menarik. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Peningkatan promosi untuk perluasan pasar. Membuka peluang pegawai magang dan SDM pekerja untuk menambah tenaga SDM muda tetapi dengan gaji yang lebih terjangkau. Membangun nama baik usaha.
<p>Threat (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing dari produk yang sama. Kenaikan harga bahan baku. Persepsi masyarakat terhadap harga. Tingkat pertumbuhan ekonomi. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Menciptakan desain produk yang dapat memikat para konsumen. Mengembangkan daya saing. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan efisiensi sumber daya. Meningkatkan produktivitas.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis usaha sepatu Abyakta Shoerabaya Store pada analisa SWOT yaitu Strenght (kekuatan) yang sangat kuat karena semua faktor yang dibutuhkan dalam memulai usaha sudah terpenuhi, Weakness (kelemahan) relatif sedikit dan mudah untuk diatasi, Opportunity (peluang) sangat bagus menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan, Threat (ancaman) tidak begitu berarti sehingga tidak mengganggu jalannya usaha. Dengan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis melalui analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan. Strategi yang didasarkan pada kekuatan internal, diimbangi dengan langkah-langkah untuk mengatasi kelemahan dan mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal, akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Hajrianti, "Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)," no. 5331, 2023.

- [2] Chamdan Purnama and Suyanto, “Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur),” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 2, p. pp.177-184, 2010.
- [3] R. D. Sianturi, “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.118.
- [4] L. Bismala and S. Handayani, “Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT,” *Pros. Semin. Nas. PB31 ITM*, pp. 437–446, 2014.
- [5] D. P. Faeni, J. Jumawan, N. Fitri, and S. W. Putri, “Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan,” vol. 4, no. 1, 2024.
- [6] W. Syafa’at and A. Wahid, “Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya,” *J. Knowl. Ind. Eng.*, vol. 7, no. 3, pp. 108–117, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- [7] N. Atik, “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix,” *AmaNu J. Manaj. dan Ekon.*, vol. 4, no. 2, pp. 192–202, 2021.
- [8] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, and G. E. Samudra, “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry,” *J. Ind. Manuf.*, vol. 6, no. 1, p. 43, 2021, doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.
- [9] S. Meningkatkan, P. Product, S. Alat, and B. Dengan, “Jurnal SENOPATI,” pp. 105–114, 2023.
- [10] A. R. Nurdianti, H. Prastawa, and W. Budiawan, “Organisasi Pada Umkm Handycraft Dan Tas Di Semarang,” *Ind. Eng. J. Vo*, vol. 6, no. 2, p. 11, 2017.
- [11] Y. Mayasari Ginting, K. Grace, S. Chandra, and R. Desmawanto Nainggolan, “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Knowledge Management Terhadap Inovasi Dan Daya Saing Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage),” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 367–383, 2023.
- [12] K. Usaha, M. Kecil, and D. A. N. Menengah, “Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm),” *J. Bisnis Akunt. Unsurya*, vol. 5, no. 2, pp. 61–76, 2020, doi: 10.35968/jbau.v5i2.430.