

**PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN
DISTRIBUTOR KAOS KAKI SOKA SURAKARTA DENGAN
METODE *STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES,*
THREATS (SWOT)**



Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Teknik Program
Studi Teknik Industri, Universitas Islam Batik Surakarta

Oleh:

ICA SALSA BILA

NIM.2022070008

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Yang Berjudul
PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN
DISTIBUTOR KAOS KAKI SOKA SURAKARTA DENGAN METODE
STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS (SWOT)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ica Salsa Bila

2022070008

Telah Disahkan Dan Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada

Tanggal.....

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Persyaratan Yang Diperlukan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik.

Surakarta,...Agustus 2026

Universitas Islam Batik
Surakarta

Fakultas Teknik

Dekan

Susunan Pembimbing

Pembimbing Utama

Sri Purwati, S.T, M.T.

Ir. Bagus Wahyu Adhi, S.T.,
M.T.

Pembimbing Pendamping

Sri Mayasari, S.T., M.T.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul

**PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DISTIBUTOR
KAOS KAKI SOKA SURAKARTA DENGAN METODE *STRENGTHS*,
WEAKNESSES, *OPPORTUNITIES*, *THREATS* (SWOT)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ica Salsa Bila

2022070008

Yang dipersiapkan dan disetujui oleh tim penguji

pada tanggal

**Dan di nyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik**

Surakarta,...Agustus 2026

Universitas Islam Batik Surakarta

Susunan Tim peguji

Fakultas Teknik

Ketua

Dekan

Sri Purwati, S.T, M.T.

Ir. Bagas Wahyu Adhi, S.T., M.T.

Sekretaris

Sri Mayasari, S.T., M.T.

Anggota

Aland Dewa Yasa, S.T., M.T.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ICA SALSA BILA

Nim : 2022070008

Judul Skripsi : **Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan Distributor
Kaos Kaki Soka Surakarta Dengan Metode *Strengths*,
Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)**

Dengan ini menyatakan jika skripsi ini ialah hasil karya penulis sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, sepanjang sepengetahuan penulis atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali acuan atau kutipan yang lazim.

Surakarta,

Penulis

ICA SALSA BILA
NIM. 2022070008

ABSTRAK

Persaingan bisnis di industri *fashion* semakin kompetitif, setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi berbagai tantangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi penjualan bagi Distributor Kaos Kaki Soka di Surakarta dengan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) sebagai landasan. Pendekatan metode campuran (*mixed-methods*), yang menggabungkan teknik kualitatif dan kuantitatif, diterapkan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengambil keputusan Perusahaan yang juga merupakan pemilik Distributor Kaos Kaki Soka di Surakarta, serta melalui observasi dan dokumentasi. Data sekunder dikumpulkan dari laporan penjualan, dokumen perusahaan, dan literatur terkait. Analisis data menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS), serta matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan matriks *Internal-External* (IE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Distributor Kaos Kaki Soka di Surakarta memperoleh skor IFAS sebesar 3,20 dan skor EFAS sebesar 3,07, yang mengindikasikan posisi *internal* dan *eksternal* yang kuat. Analisis SFAS menghasilkan skor 3,880, yang semakin memperkuat indikasi posisi strategis yang kuat. Pemetaan matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) menempatkan perusahaan pada koordinat (0,93 : 0,71), yang menunjukkan posisi di Kuadran I, yang selaras dengan strategi pertumbuhan. Berdasarkan analisis tersebut, strategi yang diusulkan meliputi, Memanfaatkan status barang yang sudah bersertifikasi halal untuk merangkul dan menarik minat komunitas muslimah (*reseller/konsumen*) yang kesadarannya terus meningkat dalam menutup aurat secara sempurna. Strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, mendongkrak penjualan, dan mendukung keberlanjutan bisnis Distributor Kaos Kaki Soka di Surakarta.

Kata kunci: EFAS, IFAS, SFAS, Strategi penjualan, SWOT

ABSTRACT

Business competition in the fashion industry is becoming increasingly intense; every business player needs the right strategy to boost sales and maintain competitiveness in order to capitalize on available opportunities and navigate various business challenges. This study aims to design a sales strategy for the Soka Sock Distributor in Surakarta using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) method as a foundation. A mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques, was employed. Primary data were obtained through direct interviews with the company's decision maker who is also the business owner of the Soka Sock Distributor in Surakarta as well as through observation and documentation. Secondary data were gathered from sales reports, company documents, and relevant literature. Data analysis utilized the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), and Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) matrices, along with the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) matrix and the Internal-External (IE) matrix. The results indicate that the Soka Sock Distributor in Surakarta achieved IFAS and EFAS scores of 3.20 and 3.07, respectively, signifying a strong internal and external position. The SFAS analysis yielded a score of 3.880, further confirming a strong strategic position. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) matrix mapping placed the company at coordinates (0.93; 0.71), indicating a position in Quadrant I (Strength–Opportunity), which corresponds to a growth strategy. The proposed strategy involves leveraging the halal-certified status of the products to engage and attract Muslim women/whether resellers or consumers whose awareness regarding the complete covering of the aurat is steadily increasing. These strategies are expected to enhance competitiveness, boost sales, and support the business sustainability of the Soka Sock Distributor in Surakarta.

Keywords: EFAS, IFAS, SFAS, Sales strategy, SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Gambaran Umum Usaha.....	8
2.2. Penjualan.....	9
2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Produk Kaos Kaki Soka.....	9
2.3. Pelanggan	18
2.4. Metode Analisis.....	18
2.4.1 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT).....	18
2.4.2 <i>Internal Factor Evaluation Summary</i> (IFAS).....	20
2.4.3 <i>External Factor Evaluation Summary</i> (EFAS).....	21
2.4.4 <i>Strategic Factor Analysis Summary</i> (SFAS).....	22
2.4.5 Matriks <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT)....	23
2.5. Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28

3.1	Rancangan Penelitian.....	28
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGELOLAAN DATA.....		34
4.1	Pengumpulan Data.....	34
4.1.1	Identifikasi faktor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i>	34
4.1.2	Penentuan bobot faktor strategis	39
4.1.3	Penentuan <i>rating</i> faktor strategis	40
4.2	Pengelolaan Data	40
4.2.1	Pengelolaan bobot dan rating faktor	40
4.2.2	Matriks IFAS.....	43
4.2.3	Matriks EFAS	44
4.2.4	Matriks SFAS.....	45
4.2.5	Penentuan posisi strategi SWOT.....	48
4.2.6	Matriks SWOT	49
4.2.7	Matriks IE	53
4.2.8	Rekapitulasi alternatif strategi.....	54
BAB V ANALISIS DAN INTERPRESTASI HASIL		56
5.1	Analisis Faktor Internal	56
5.2	Analisis Faktor Eksternal.....	57
5.3	Analisis Posisi (SWOT).....	58
5.4	Analisis Matriks <i>Internal-Eksternal</i> (IE).....	58
5.5	Analisis Alternatif Strategi (SWOT)	59
5.5.1	Strategi SO	59
5.5.2	Strategi WO.....	59
5.5.3	Strategi ST.....	60
5.5.4	Strategi WT	60
5.5.5	Strategi Prioritas Untuk Meningkatkan Penjualan.....	61
5.6	Implikasi Manajerial.....	62
BAB VI PENUTUP		63
6.1.	Kesimpulan	63
6.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65

LAMPIRAN.....	70
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT).....	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4. 1 Dimensi Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT).....	34
Tabel 4. 2 Analisis Bobot dan Rating	40
Tabel 4. 3 Analisis Bobot dan Rating	41
Tabel 4. 4 Analisis IFAS	43
Tabel 4. 5 Analisis EFAS	44
Tabel 4. 6 Analisis SFAS.....	46
Tabel 4. 7 Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT).....	49
Tabel 4. 8 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	53
Tabel 5. 1 Rencana Aksi Implikasi Manajerial	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Flowchart	29
Gambar 4. 1 Matriks Kuadran Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT..	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi perekonomian di Indonesia saat ini industri *fashion* sangat berkembang pesat dan memberikan kontribusi tinggi bagi perekonomian Indonesia. Melihat pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, nilai kontribusi PDB (Pendapatan Domestik Bruto) industri *fashion* di Indonesia adalah sebesar 17% dan memiliki nilai *ekspor* yang cukup tinggi, yaitu mencapai 11,9 miliar dollar AS. Masyarakat terus membeli produk *fashion* mengikuti tren. Adalah salah satu ajang *eksistensial* diri, baik untuk mengekspresikan diri atau hanya untuk menunjukkan status sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Barnes & Hickman, 2025).

Pesatnya pertumbuhan *fashion* di Indonesia menimbulkan persaingan bisnis di dunia *fashion*. Perusahaan tidak dapat menghindari Persaingan ini karena semua perusahaan terus berlomba agar mendapatkan perhatian konsumen dan memenangkan pasar dengan produk atau layanan yang unggul, ini juga salah satu bagian penting dari langkah perusahaan untuk mengatasi berbagai kendala yang mungkin timbul sekaligus mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya (Agustina, 2019). Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan Perusahaan pesaing (Sulistyan & Paramita, 2021).

Produsen dalam industri perlu melakukan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) terhadap pesaing mereka untuk dapat bersaing dan berkembang di pasar. Dengan cara mengidentifikasi kekuatan *internal* dan peluang *eksternal* yang di miliki, dan kelemahan *internal* dan ancaman *eksternal* yang dihadapi agar bisa merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis (Mayang et al, 2020)

Hal yang sama juga berlaku pada Distributor Kaos Kaki Surakarta, yang terus berupaya merespons dinamika pasar dengan strategi bisnis yang inovatif (Rambe & Aslami, 2022). Distributor Kaos Kaki Soka Adalah Distributor utama di daerah Surakarta yang menyediakan berbagai banyak macam jenis Kaos Kaki. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penjualan melalui *live streaming*, pemberian diskon kepada pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, produk Kaos Kaki SOKA telah memiliki sertifikasi halal, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang cukup dikenal oleh Masyarakat Indonesia terutama di kalangan Muslim. Keunggulan tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan dan penjualan yang terus meningkat, Distributor Kaos Kaki Soka masih menghadapi beberapa tantangan strategis tingkat pembatalan pesanan yang meningkat, persaingan distributor, perubahan harga dari *supplier*, perubahan perilaku konsumen, belum adanya toko *offline*, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM).

Berdasarkan laporan penjualan Distributor Kaos Kaki Soka di Surakarta dari bulan Maret hingga Juni 2026, total potensi penjualan perusahaan meningkat secara signifikan dari Rp40.970.968 menjadi Rp210.391.780. Namun, peningkatan penjualan ini dibarengi dengan lonjakan jumlah pesanan yang dibatalkan, yakni dari 10 pesanan pada bulan Maret menjadi 380 pesanan pada bulan Juni. Meskipun jumlah pesanan yang dibatalkan meningkat, Tingkat pembatalan untuk periode Maret–Juni 2026 adalah sebesar 8,33%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan belum sepenuhnya didukung oleh manajemen transaksi dan layanan pelanggan yang efektif. Jika tidak ditangani, peningkatan jumlah pesanan yang dibatalkan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan serta kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Selain didukung oleh peningkatan penjualan, Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta memiliki beberapa keunggulan yang menjadi kekuatan

perusahaan, yaitu produk yang sudah bersertifikasi halal, kualitas produk yang terjamin (*Premium*), produk yang beragam, pemasaran melalui *live streaming* yang dapat menjangkau banyak konsumen. Ulasan pelanggan yang didominasi penilaian positif terhadap kualitas produk, kenyamanan penggunaan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun demikian, perusahaan juga masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti belum memiliki toko *offline*, lokasi yang kurang strategis, serta keterbatasan sumber daya manusia.

Di sisi *eksternal*, perusahaan memiliki peluang yang besar melalui momentum musiman seperti musim Haji, Umrah, tahun ajaran baru, dan Hari Raya Idulfitri, dan peluang kerja sama dengan koperasi sekolah. Tetapi, perusahaan juga menghadapi ancaman yaitu persaingan harga, banyaknya produk sejenis di pasaran, perubahan harga dari *supplier*, dan menurunnya daya beli masyarakat. Maka dari itu, diperlukan suatu strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh peningkatan penjualan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengelola operasional dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT), yang membantu perusahaan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang efektif (Benzaghta et al., 2021).

Analisa *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) merupakan teknik identifikasi berbagai faktor dan unsur penentu pembangunan suatu institusi secara sistematis (Natika & Ambarwati, 2020)). Teknik analisa *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) bertujuan untuk melakukan evaluasi kondisi nyata pada suatu Perusahaan dan dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan yang lebih tepat sesuai dengan kondisi nyata dan potensi perusahaan (Abdussamad & Amala, 2017).

Matriks analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) menghasilkan empat elemen strategi dengan mengkombinasikan keempat faktor yang dianalisis. Elemen tersebut terdiri dari SO, WO, ST, dan WT. Pertama, *Strength-Opportunity* (SO) adalah strategi untuk memaksimalkan kekuatan *internal* perusahaan bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing. Kedua, *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Ketiga, *Strength-Threats* (ST) merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Keempat, *Weakness-Threats* (WT) merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari luar perusahaan (Kurniawan & Abidin, 2020)

Persaingan yang semakin ketat dan pemasaran digital terus berkembang menuntut Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta untuk terus mengevaluasi strategi pemasarannya. Walaupun ada berbagai macam metode analisis strategi, penelitian ini lebih memilih analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) karena metode tersebut dapat mengidentifikasi kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan secara menyeluruh serta menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi nyata perusahaan. Metode lain, seperti *AHP*, *Balanced Scorecard*, *BCG Matrix*, maupun *Porter's Five Forces*, memiliki fokus analisis yang berbeda sehingga kurang sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada perancangan strategi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dipilih sebagai metode yang paling relevan untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta. Oleh karena itu, analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan (Phadermrod et al., 2019)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik dalam menentukan kebijakan dan strategi penjualan yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran dan pengembangan usaha dengan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka untuk memfokuskan penelitian ini diperlukan perumusan masalah yang akan menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta?
- b. Apakah strategi peningkatan penjualan yang dapat diterapkan oleh Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta berdasarkan hasil analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian dan memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta.
- b. Merancang Strategi Penjualan dengan Metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan referensi ilmiah terkait penerapan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dalam merancang strategi peningkatan penjualan, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah UMKM di *fashion* terutama kaos kaki.

b. Bagi pemilik toko Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami posisi bisnisnya serta merumuskan strategi peningkatan penjualan yang lebih terarah dan tepat sasaran berdasarkan kondisi aktual *internal* dan *eksternal* perusahaan.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek penelitian dibatasi pada satu distributor kaos kaki yang berlokasi di Surakarta, yang merupakan usaha ritel berskala kecil-menengah UMKM.
- b. Penelitian ini hanya membahas faktor *internal* kekuatan dan kelemahan serta faktor *eksternal* peluang dan ancaman berdasarkan kondisi aktual pada distributor kaos kaki SOKA Surakarta, tanpa membahas aspek teknis produksi atau manajemen keuangan secara mendalam
- c. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari - Juni 2026 dengan pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan Skripsi ini disusun sebagai berikut:

- | | | |
|----------------|--|--|
| BAB I | PENDAHULUAN | Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan. |
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA | Bab ini berisi gambaran umum mengenai Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta, serta landasan teori yang relevan dengan topik penelitian. |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, serta prosedur analisis data yang digunakan. |
| BAB IV | PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | Bab ini memaparkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dan proses pengolahan data yang diperoleh. |
| BAB V | ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL | Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan serta interpretasi terhadap temuan penelitian. |
| BAB VI | KESIMPULAN DAN SARAN | Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, serta saran yang dapat diberikan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. |

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Usaha

Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta merupakan usaha yang bergerak di bidang distribusi produk *fashion*, khususnya kaos kaki merek Soka. Usaha ini berlokasi di Dusun I, Sambon, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57168. Sebagai distributor utama Kaos Kaki Soka di wilayah Surakarta, perusahaan berkomitmen menyediakan produk kaos kaki yang berkualitas, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan Masyarakat seperti Soka *Skin Saries*, Kaos Kaki *Original Basic Non Jempol*, Soka *Executive Plain*, Kaos Kaki Anak, *Essentials Sock*, *Dynamic Sock*, Soka *School*, Kaos Kaki Katun, Kaos Kaki Anti Slip, *International Sock*, Kaos Kaki Wudhu, Kaos Kaki *Basic Jempol*

Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta melayani penjualan kepada konsumen retail, *reseller*, agen, serta bekerja sama dengan toko *online*. Selain itu, perusahaan memanfaatkan media *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Produk yang dipasarkan cukup beragam, meliputi kaos kaki formal, kasual, olahraga, wudu, *seamless*, anak-anak, hingga produk premium. Seluruh produk diproduksi menggunakan bahan berkualitas dan telah bersertifikasi halal sehingga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen.

Dalam pengembangan usahanya, Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta memiliki beberapa kekuatan, antara lain status sebagai distributor utama, produk bersertifikasi halal, kualitas produk yang terjamin, variasi produk yang beragam, serta pemasaran melalui *live streaming*. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti belum memiliki struktur organisasi yang jelas, lokasi usaha yang kurang strategis, keterbatasan stok dan sumber daya manusia, serta belum memiliki toko *offline*.

Di sisi *eksternal*, perusahaan memiliki peluang berupa berkembangnya jaringan *reseller*, potensi pembukaan toko *offline*, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan kaos kaki, adanya momentum musiman seperti Haji, Umrah, tahun ajaran baru, dan Hari Raya Idulfitri, serta peluang kerja sama dengan koperasi sekolah. Walaupun penjualan per bulan terus meningkat tetapi ancaman yang dihadapi meliputi persaingan harga, perubahan harga dari *supplier*, banyaknya produk sejenis di pasaran, ketergantungan pada penjualan musiman, dan menurunnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya perancangan strategi *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* SWOT untuk merumuskan strategi penjualan pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta agar lebih meningkat.

2.2. Penjualan

2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Produk Kaos Kaki Soka

Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan dengan melihat peluang yang berada di lingkungan *eksternal*, dan melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan keadaan dan kompetensi inti Perusahaan untuk mencapai tujuan

Sementara itu, faktor *eksternal* merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti tingkat persaingan, perubahan perilaku konsumen, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, serta peluang pasar. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan peluang maupun ancaman bagi perusahaan sehingga perlu diantisipasi melalui strategi yang tepat (Martinus Hia et al., 2022).

Dalam penelitian ini, faktor *internal* dan *eksternal* dianalisis menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) untuk mengetahui kondisi Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta dalam menyusun strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan produk.

a. Faktor *Internal*

Faktor *internal* merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor ini yaitu sumber daya manusia, kualitas produk, promosi, struktur organisasi, lokasi usaha, dan ketersediaan stok yang menjadi kekuatan maupun kelemahan perusahaan dalam mencapai tujuan Perusahaan.

Faktor *internal* ini terbagi menjadi 2 yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Distributor Kaos Kaki Soka:

a) Kekuatan

1. Kaos kaki yang sudah bersertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan bukti bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Kepemilikan sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada suatu produk, memberikan nilai tambah pada produk, serta menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, khususnya di Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal; Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2023).

2. Sebagai Distributor utama di Surakarta

Keunggulan sebagai Distributor Utama yang memasarkan produk Kaos Kaki Soka di wilayah Surakarta dan Sekitarnya merupakan salah satu kekuatan perusahaan karena memberikan kemudahan dalam memperoleh pasokan produk dari produsen, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Distributor yang memiliki hubungan baik dengan pemasok dan keunggulan kompetitif cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan lainnya (Septriana & Zai, 2023).

3. Penjualan Melalui Media *Live Streaming*

Penjualan produk melalui media *Live Streaming* merupakan salah satu kekuatan perusahaan karena memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui *Live Streaming*, sehingga informasi produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli pada konsumen. Strategi ini juga efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan (Safira & Noviyanti, 2026)

4. Produk Kaos Kaki Yang Lebih Beragam

Keberagaman produk merupakan salah satu nilai plus karena memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Wati et al., 2022)

5. Kualitas produk Kaos Kaki yang dijual terjamin/baik

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitasnya. Maka dari itu, kualitas produk yaitu bahan yang premium, tidak mudah rusak dan awet, dengan bahan yang nyaman dan tidak bikin gatal-gatal dan gerah. Pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka menginginkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan (Ayunani et al., 2023).

b) Kelemahan

1. Belum Ada Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah pola resmi yang mengatur bagaimana tugas, teknologi, dan orang-orang dalam sebuah perusahaan berinteraksi. Ini berkaitan dengan cara perusahaan diorganisasi dan diatur. Desain organisasi adalah bentuk

konkret dari struktur ini, yang mencakup bagaimana unit-unit organisasi disusun, bagaimana hubungan antar unit tersebut, serta siapa yang bertanggung jawab atas apa di dalam perusahaan.

2. Lokasi Kurang Strategis

Menganalisis sebuah lokasi untuk dijadikan lokasi bisnis Adalah faktor yang sangat penting, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mardhiyah & Safrin, 2021). yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang penting bagi sebuah perusahaan karena lokasi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya operasional, harga maupun kemampuan bersaing. Setiap lokasi memiliki kekurangan dan kelebihan. Pertimbangan atas pemilihan lokasi tersebut ditinjau dari beberapa faktor yang disesuaikan dengan kebutuhan, kepentingan, dan keinginan pengambil keputusan (Dhiya Utami & Hadita, 2023).

3. Stok Terbatas

Manajemen persediaan merupakan sistem yang digunakan untuk mengelola persediaan barang agar ketersediaan produk tetap terjaga dan menghindari keterlambatan pengiriman maupun kekurangan (Nurcahyawati et al., 2023)

4. Sumber Daya Manusia Yang Masih Terbatas

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam menunjang kelancaran operasional perusahaan. Jumlah SDM yang terbatas dapat menghambat produktivitas, memperlambat penyelesaian pekerjaan, dan menurunkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) tidak lagi diposisikan sebagai fungsi administratif semata, melainkan sebagai mitra strategis dalam mengelola efisiensi tenaga kerja, pengembangan

talenta, dan keunggulan kompetitif organisasi (Gadzali et al., 2023)

5. Belum ada Toko *Offline*

Belanja melalui internet menyediakan kemudahan yang luar biasa, memungkinkan orang untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa terganggu oleh lokasi. Kenyamanan ini semakin baik karena kita bisa dengan mudah membandingkan harga dari banyak penjual, serta mendapatkan penawaran seperti diskon, *cashback*, dan pengiriman gratis yang sering kali tersedia (Rosdiana et al., 2019). Hal-hal ini, yang membuat belanja lebih efisien dan menguntungkan, menjadi alasan utama mengapa semakin banyak orang memilih untuk berbelanja secara *online*, seperti yang diungkapkan dalam berbagai penelitian terbaru (Frahayanti et al., 2024). Meskipun begitu, berbelanja di toko fisik masih memiliki posisi yang kuat dalam dunia ritel. Kelebihan utamanya ada pada pengalaman yang bisa dirasakan secara langsung dan interaksi antara pelanggan, barang, dan penjual, yang membantu membangun kepercayaan dan mengurangi rasa khawatir tentang masalah seperti barang yang tidak sesuai atau penipuan (Mariah & Nurbaiti, 2019). Aspek keamanan saat bertransaksi dan kepercayaan terhadap kualitas barang menjadi nilai penting yang sulit sepenuhnya digantikan oleh situs-situs *online*. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang jelas dalam kepuasan pelanggan antara dua cara berbelanja ini, di mana belanja *offline* sering kali dianggap lebih baik dalam hal keandalan dan kepastian kualitas (Fahleti, 2024).

b. Faktor *Eksternal*

Faktor *eksternal* merupakan elemen-elemen di luar kendali langsung perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Faktor ini terdiri dari peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diantisipasi.

a) Peluang

1. Adanya Saluran Distribusi (*Reseller*)

Pesatnya perkembangan bisnis *online* melahirkan mekanisme distribusi baru, di mana salah satu pihak yang berperan di dalamnya dikenal dengan istilah *reseller* (Sururiyah et al., 2023). Adanya *reseller* menjadi salah satu peluang bagi Perusahaan agar memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus membuka banyak cabang atau toko *offline*. Melalui jaringan *reseller* dapat menjangkau lebih banyak pembeli di berbagai daerah di Indonesia.

2. Penjualan *Offline* Berpotensi Menambah Pendapatan

Potensi penjualan *Offline* dapat meningkatkan pendapatan pada Perusahaan dan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk melihat barang secara langsung dan membuat pembeli merasa aman untuk membeli karena tidak merasa tertipu. Keunggulan dari strategi *offline* adalah membuat konsumen lebih percaya diri karena konsumen sering datang langsung ke toko untuk memilih produk yang diinginkan, langsung mengetahui kualitas produk, menawarkan harga produk, dan memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat. Sedangkan kelemahan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya pemasaran *offline* yang lebih tinggi dan waktu yang sangat lama untuk berbelanja *offline* (Hidayatulloh et al., 2022).

3. Kesadaran Muslimah Untuk Menutup Aurat Hingga Kaki Terus Meningkat

Kesadaran Muslimah untuk menutup aurat hingga ke kaki adalah faktor pendorong pasar (*market driver*) paling utama dalam bisnis ini. Fenomena ini bukan sekadar tren mode yang bisa hilang dalam hitungan bulan, melainkan sebuah pergeseran gaya hidup berbasis prinsip agama yang sifatnya jangka panjang dan terus bertumbuh.

4. Adanya Momentum Musiman Seperti Musim Haji, Umroh, Tahun Ajaran Baru, Hari Raya Idulfitri

Momentum musiman dapat meningkatkan permintaan atau penjualan kaos kaki karena berkaitan dengan kebutuhan ibadah, sekolah, maupun kebutuhan masyarakat saat hari raya, sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan.

5. Peluang Kerja Sama Dengan Koperasi Sekolah

Kerja sama dengan koperasi sekolah sangat berpotensi meningkatkan penjualan karena kaos kaki merupakan salah satu perlengkapan yang dibutuhkan siswa. Kemitraan ini juga dapat memperluas pangsa pasar dan menciptakan pelanggan tetap.

b) Ancaman

1. Persaingan Harga Yang Kompetitif

konsumen akan memutuskan membeli produk apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan atas produk lebih terjangkau diiringi dengan kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan produk merek lain. Tingkat kompetitif harga produk dinilai konsumen dari kemampuannya menyaingi harga yang ditetapkan oleh merek pesaing atas produk, yang menjadi utama konsumen dalam memutuskan membeli produk merek tersebut. Persaingan harga bisa menjadi ancaman untuk Perusahaan, dikarenakan

tentunya banyak penjual berlomba lomba menawarkan produk yang premium dengan harga yang lebih terjangkau.

2. Adanya Perubahan Harga Dari *Supplier*

Perubahan harga dari *supplier* bisa memengaruhi biaya pembelian produk sehingga berdampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kenaikan harga dari *supplier* membuat distributor menaikkan harga jual kepada konsumen. Namun, apabila harga jual dinaikkan terlalu tinggi, daya saing perusahaan dapat menurun karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Sebaliknya, apabila perusahaan mempertahankan harga jual tanpa penyesuaian, maka margin keuntungan akan semakin kecil. Oleh karena itu, perubahan harga dari *supplier* menjadi ancaman yang perlu diantisipasi melalui pengelolaan persediaan dan strategi pembelian yang efektif.

3. Banyaknya Produk Sejenis Di Pasaran

Banyaknya produk kaos kaki dengan berbagai merek, kualitas, dan variasi harga menyebabkan tingkat persaingan di pasar semakin tinggi. Konsumen memiliki banyak pilihan sehingga lebih mudah berpindah ke produk lain apabila merasa memperoleh penawaran yang lebih menarik. Kondisi tersebut membuat perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk, memperbanyak variasi produk, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun kepercayaan konsumen melalui citra merek yang baik agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Ketergantungan Pada Isu Musiman

Meskipun momentum musiman dapat memberikan peningkatan penjualan, ketergantungan yang terlalu besar terhadap periode tersebut juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Penjualan yang hanya meningkat pada musim haji, umrah, tahun ajaran baru, maupun Hari Raya Idulfitri menyebabkan pendapatan perusahaan cenderung berubah naik turun sepanjang tahun. Pada periode di luar musim tersebut, permintaan produk dapat mengalami penurunan sehingga memengaruhi penjualan. Apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang mampu menjaga penjualan tetap stabil sepanjang tahun, maka ketergantungan terhadap musim tertentu dapat berdampak pada keberlangsungan usaha.

5. Kondisi Ekonomi (Daya Beli) Menurun

Penurunan kondisi ekonomi masyarakat menyebabkan daya beli konsumen terhadap produk premium menjadi berkurang, termasuk produk kaos kaki. Ketika harga kebutuhan pokok mengalami kenaikan atau kondisi ekonomi tidak stabil, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan yang dianggap kurang mendesak. Dampaknya, volume penjualan perusahaan dapat menurun karena berkurangnya jumlah pembelian dari konsumen. Selain itu, distributor juga dapat menghadapi persaingan yang lebih ketat karena pelaku usaha lain akan berlomba menawarkan harga yang lebih rendah untuk menarik minat pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki strategi penjualan yang fleksibel, seperti memberikan promo, paket *bundling*, atau diskon pada waktu tertentu agar tetap mampu mempertahankan tingkat penjualan meskipun daya beli masyarakat sedang menurun.

2.3. Pelanggan

Pelanggan Adalah sekelompok orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan sangat memiliki peran yang penting bagi Perusahaan. Pelanggan merupakan elemen sentral dalam ekosistem bisnis yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha. Menurut (Noorcahyo & Ali, 2025) pelanggan adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan dan memiliki potensi untuk melakukan transaksi berulang. Saat pelanggan merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan, mereka cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya dipandang sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan penilaian terhadap kualitas dan nilai dari suatu produk atau jasa.

2.4. Metode Analisis

2.4.1 *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) merupakan salah satu alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi *internal* dan *eksternal* suatu organisasi atau unit bisnis. Istilah *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) merupakan akronim dari *Strengths* atau kekuatan, *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* peluang, dan *Threats* yaitu ancaman. Menurut (Ratulangi et al., 2025) analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) membantu organisasi dalam merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor *internal* dan *eksternal* yang dimilikinya, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat sasaran.

Kekuatan atau *strengths* merupakan keunggulan *internal* yang dapat menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan, seperti reputasi merek, lokasi strategis, hubungan baik dengan pelanggan, atau kualitas layanan (Zuraidah, 2020). Sebaliknya, kelemahan *weaknesses*

adalah keterbatasan atau kekurangan yang menjadi penghambat bagi organisasi dalam mencapai tujuannya (Yuliaty et al., n.d.).

Di sisi *eksternal*, peluang (*opportunities*) merupakan kondisi di luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Peluang tersebut antara lain meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran, adanya momentum musiman seperti musim Haji, Umrah, tahun ajaran baru, dan Hari Raya Idulfitri, serta terbukanya kerja sama dengan *reseller*, agen, maupun koperasi sekolah. Sementara itu, ancaman (*threats*) adalah faktor *eksternal* yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan, seperti persaingan harga yang semakin ketat, banyaknya produk kaos kaki sejenis di pasaran, perubahan harga dari *supplier*, serta menurunnya daya beli masyarakat yang dapat berdampak pada penjualan (Puspajati & Ali, 2025).

Dengan mengidentifikasi keempat unsur *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT) tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi *internal* dan *eksternal* yang dihadapi. Kombinasi antar unsur *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT), seperti strategi *Strength–Opportunity* (SO) yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang maupun strategi *Weakness–Threat* (W-T) yang bertujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi bisnis yang efektif. Dalam konteks penelitian ini, penerapan analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT) diharapkan mampu menghasilkan strategi penjualan yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan pada Perusahaan.

2.4.2 *Internal Factor Evaluation Summary (IFAS)*

Internal Factor Evaluation Summary (IFAS) adalah matriks yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor *internal* dalam suatu organisasi atau usaha, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan (Noorcahyo & Ali, 2025). *Internal Factor Evaluation Summary (IFAS)* membantu dalam mengidentifikasi sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap keberhasilan usaha.

Dalam matriks IFAS, setiap faktor *internal* diberi bobot antara 0.0–1.0. bobot akan ditimbang sesuai dengan tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 5 (1=tidak penting, 5=penting). berdasarkan tingkat pentingnya terhadap keberhasilan usaha, dan diberi *rating* skor 1–5 berdasarkan kondisi perusahaan dalam menghadapi faktor tersebut.

1 = sangat tidak penting

2 = tidak penting

3 = cukup penting

4 = penting

5 = sangat penting

Kemudian, bobot dikalikan dengan *rating* untuk mendapatkan skor tertimbang. Jumlah total skor tertimbang menunjukkan kekuatan posisi *internal* perusahaan:

- Jika $> 2,5$ berarti kekuatan *internal* lebih dominan,
- Jika $< 2,5$ berarti kelemahan lebih menonjol.

Pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta, analisis *Internal Factor Evaluation Summary (IFAS)* digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor *internal* yang menjadi kekuatan maupun kelemahan perusahaan. Kekuatan tersebut meliputi produk yang telah bersertifikasi halal, penjualan melalui media *live streaming*, serta kualitas produk yang terjamin. Sementara itu, kelemahan perusahaan antara lain lokasi yang kurang strategis, belum memiliki toko *offline*, dan keterbatasan sumber daya manusia. Hasil analisis *Internal Factor Evaluation Summary (IFAS)* menjadi dasar dalam merumuskan strategi

penjualan yang sesuai dengan kondisi *internal* perusahaan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan.

2.4.3 *External Factor Evaluation Summary (EFAS)*

External Factor Evaluation Summary (EFAS) adalah matriks yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor *eksternal* yang memengaruhi kinerja suatu usaha, yang mencakup peluang dan ancaman (Anita Suri et al., 2025). *External Factor Evaluation Summary (EFAS)* membantu dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu merespons dinamika lingkungan luar yang dapat memengaruhi kelangsungan dan perkembangan bisnis. Dalam penyusunannya, setiap faktor *eksternal* diberi bobot antara 0.0–1.0 bobot akan ditimbang sesuai dengan tingkat kepentingan dengan skala 1 sampai 4 (1=sangat lemah, 4= sangat kuat). berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha, serta diberi *rating* 1–4 yang menunjukkan seberapa kuat perusahaan merespons faktor tersebut.

1 = sangat lemah

2 = lemah

3 = kuat

4 = sangat kuat

Hasil dari bobot dikalikan dengan *rating* disebut skor tertimbang, dan jumlah totalnya menunjukkan kekuatan posisi *eksternal* usaha:

- Skor > 2,5 berarti peluang dimanfaatkan dengan baik dan ancaman dapat dihadapi,
- Skor < 2,5 menunjukkan lemahnya kemampuan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta, analisis *External Factor Evaluation Summary (EFAS)* digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor *eksternal* yang berupa peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki perusahaan antara lain potensi peningkatan penjualan melalui pemasaran digital, adanya momentum

musiman seperti musim Haji, Umrah, tahun ajaran baru, dan Hari Raya Idulfitri, serta peluang kerja sama dengan *reseller*, agen, dan koperasi sekolah. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan harga yang semakin ketat, banyaknya produk kaos kaki sejenis di pasaran, perubahan harga dari *supplier*, serta menurunnya daya beli masyarakat. Hasil analisis *External Factor Evaluation Summary* (EFAS) menjadi dasar dalam menyusun strategi penjualan yang mampu memanfaatkan peluang sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman yang dihadapi perusahaan.

2.4.4 *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS)

Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) adalah matriks ringkasan faktor strategis yang menyatukan hasil analisis dari IFAS (faktor *internal*: kekuatan dan kelemahan) serta EFAS (faktor *eksternal*: peluang dan ancaman) untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis perusahaan (Zuraidah, 2020). *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS) membantu dalam memilih faktor-faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap kinerja usaha, sehingga strategi yang dirumuskan lebih fokus dan terarah.

Dalam penyusunannya, langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Mengambil faktor-faktor utama dari IFAS dan EFAS yang dianggap paling berpengaruh.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor dengan kisaran 0,0–1,0, di mana total bobot keseluruhan berjumlah 1,0.
3. Memberikan *rating* 1–4 untuk menunjukkan kondisi perusahaan dalam menghadapi faktor tersebut:
1= sangat lemah atau ancaman besar
2= lemah atau ancaman sedang
3= kuat atau peluang sedang
4= sangat kuat atau peluang besar
4. Menghitung skor tertimbang dengan mengalikan bobot $\times$ *rating*.

5. Menjumlahkan skor tertimbang untuk memperoleh total skor *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS).

Hasil total skor *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS) digunakan untuk menginterpretasikan posisi strategi perusahaan:

- Skor $< 2,5$ menunjukkan posisi usaha masih lemah dalam menghadapi lingkungan *internal* maupun *eksternal*.
- Skor $> 2,5$ menunjukkan usaha memiliki posisi yang kuat sehingga dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dengan baik.

Pada Perusahaan, analisis *Strategic Factor Analysis Summary* SFAS digunakan untuk merangkum faktor-faktor strategis yang paling berpengaruh berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS. Faktor tersebut meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Hasil analisis *Strategic Factor Analysis Summary* SFAS menjadi dasar dalam menentukan strategi prioritas yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan pada Perusahaan

2.4.5 Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk merumuskan berbagai strategi berdasarkan hasil identifikasi faktor *internal* dan *eksternal* Perusahaan (Puspajati & Ali, 2025). Matriks ini menyajikan keempat elemen *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) ke dalam bentuk tabel 2x2 dan menghasilkan empat kombinasi strategi utama. Tujuan utama dari matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) adalah membantu perusahaan atau usaha dalam menyusun langkah-langkah strategis yang realistis dan relevan dengan kondisi usahanya (Zuraidah, 2020).

Tabel 2. 1 Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

SW OT	<i>SW</i>	<i>Opportunities</i> (Peluang) Menentukan 5-10 faktor peluang <i>eksternal</i>	<i>Threats</i> (Ancaman) Menentukan 5-10 faktor ancaman <i>eksternal</i>
	<i>Strengths</i> (Kekuatan) Menentukan 5-10 faktor kekuatan <i>Internal</i>	Strategi SO: Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi ST: Gunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan) Menentukan 5-10 faktor kekuatan <i>Internal</i>	Strategi WO: Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.	Strategi WT: Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman.

Empat Kombinasi Strategi dalam Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT):

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan *internal* yang dimiliki perusahaan untuk mengambil peluang dari lingkungan *eksternal*. Strategi SO diterapkan ketika perusahaan berada dalam kondisi yang sangat mendukung untuk berkembang (Wicaksono et al., 2020).

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini menyarankan perusahaan untuk memperbaiki kelemahan *internal* agar dapat memanfaatkan peluang yang ada.

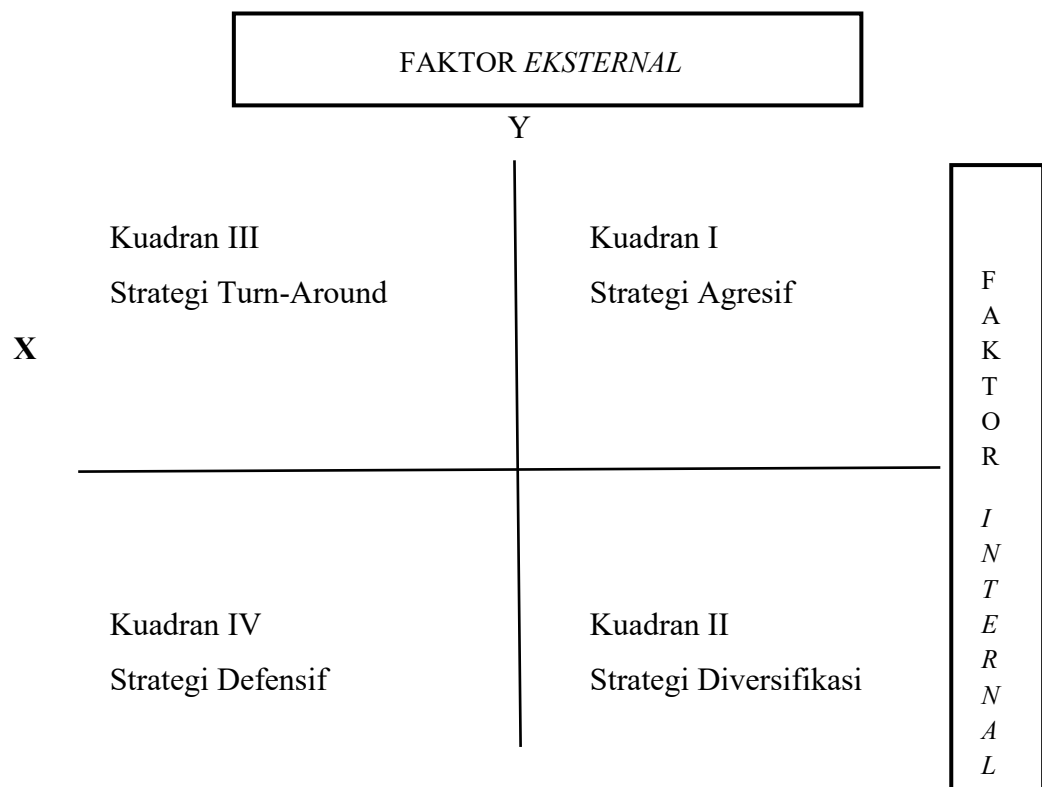
Cocok diterapkan jika peluang besar tersedia, tetapi perusahaan masih memiliki keterbatasan *internal* (Agustin et al., 2025).

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman *eksternal*. Strategi ini penting ketika perusahaan memiliki keunggulan tertentu namun berada dalam lingkungan yang penuh tantangan (Ratulangi et al., 2025).

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Merupakan strategi bertahan (defensif), yaitu dengan cara meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Biasanya diterapkan ketika perusahaan dalam posisi lemah dan menghadapi tekanan *eksternal* yang besar (Zuraidah, 2020).



Gambar 2. 1 Matrik Posisi dalam *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

1. Kuadran I menunjukkan strategi agresif, yaitu ketika usaha berada dalam posisi kuat secara *internal* dan memiliki banyak peluang *eksternal* strategi ini mendorong pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang pasar secara maksimal.
2. Kuadran II merupakan strategi diversifikasi, cocok digunakan saat usaha memiliki kekuatan *internal* namun menghadapi banyak ancaman *eksternal*, sehingga perlu mengembangkan produk atau pasar baru.
3. Kuadran III adalah strategi *turn-around*, digunakan saat usaha masih memiliki kelemahan *internal* namun berada dalam lingkungan *eksternal* yang menguntungkan strateginya fokus pada perbaikan *internal* untuk menangkap peluang.
4. Kuadran IV adalah strategi defensif, diterapkan ketika usaha menghadapi kelemahan *internal* sekaligus tekanan *eksternal*; dalam posisi ini.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil karya ilmiah atau jurnal dari penelitian masa lalu yang mempunyai topik yang sama atau saling berkaitan yang sedang kita buat. Fungsinya untuk mengetahui perbedaan riset, menemukan hal baru yang belum di bahas oleh peneliti terdahulu, menjadi landasan dan bukti bahwa topik skripsi yang sedang di buat di dukung oleh *refrensi* yang sah. Berikut disajikan ringkasan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Pembeda dengan Penelitian Ini
1	Fortino & Hidayat (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan SWOT pada Industri Konveksi Tas	<i>Mixed method</i> , SWOT, QSPM	Objek konveksi tas, sedangkan penelitian ini distributor kaos kaki.
2	Railis & Sakti (2024)	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM Cassia Look	IFAS, EFAS, SWOT	Objek fashion wanita, sedangkan penelitian ini distributor kaos kaki.
3	Ifani et al. (2024)	Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan UMKM ZigmaRie Homeset & Fashion	IFE, EFE, SWOT	Fokus pengembangan UMKM, sedangkan penelitian ini peningkatan penjualan.
4	Sutrisno et al. (2023)	Strategi Pemasaran Menggunakan SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM	SWOT	Objek peternakan, sedangkan penelitian ini produk fashion.
5	Laksono (2025)	Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Toko Emits	IFAS, EFAS, SWOT	Objek toko, sedangkan penelitian ini distributor kaos kaki.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

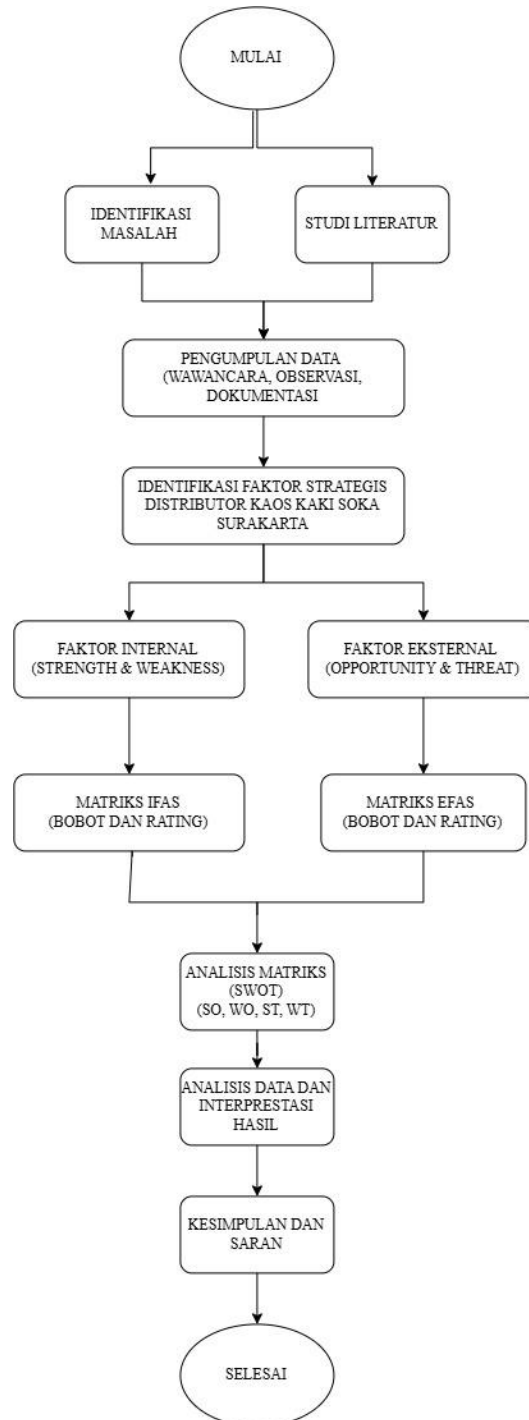
3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed-methods*), yang menggabungkan teknik kualitatif dan kuantitatif, diterapkan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengambil keputusan Perusahaan yang juga merupakan pemilik Distributor Kaos Kaki Soka di Surakarta, serta melalui observasi dan dokumentasi. Data sekunder dikumpulkan dari laporan penjualan, dokumen perusahaan, dan literatur terkait. Analisis data menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), *External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan *Strategic Factor Analysis Summary* (SFAS), serta matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan matriks *Internal-Eksternal* (IE).

Rancangan penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal (*single case study*) yang berfokus pada Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta yang baru merintis usaha kurang lebih 1.5 tahun sebagai objek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta dan observasi langsung terhadap kondisi operasional toko untuk memperoleh data primer yang komprehensif.

Data penelitian diperoleh melalui beberapa tahapan pengumpulan data yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, peneliti menyusun beberapa langkah penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur agar proses penelitian dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Setiap tahapan penelitian saling berkaitan, dimulai dari identifikasi permasalahan, studi literatur, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hingga perumusan strategi dan penyusunan kesimpulan. Penyusunan langkah-langkah tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun penjelasan dari setiap tahapan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada *flowchart* sebagai berikut:



Gambar 3. 1 *Flowchart*

Berdasarkan flowchart di atas, tahapan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Penelitian diawali dengan identifikasi masalah pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta berdasarkan kondisi Perusahaan yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan pada hasil identifikasi masalah di Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta, diketahui bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan, namun di sisi lain jumlah pesanan yang dibatalkan juga mengalami peningkatan. Selain itu, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat berkembangnya pemasaran digital dan munculnya banyak kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Permasalahan tersebut menjadi dasar dalam menentukan fokus penelitian, yaitu menganalisis strategi penjualan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) sehingga dapat diperoleh strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Selanjutnya dilakukannya studi literatur agar memperoleh landasan teori mengenai strategi pemasaran dan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh landasan teori, memahami hasil penelitian sebelumnya, serta menjadi acuan dalam menyusun kerangka penelitian dan menentukan faktor-faktor yang akan dianalisis. Selain itu, studi literatur juga membantu peneliti menghindari pengulangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Habsy, 2017).

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi secara langsung terhadap aktivitas operasional perusahaan, dan dokumentasi berupa data penjualan maupun dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data tersebut umum digunakan dalam penelitian *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) karena mampu memberikan gambaran kondisi perusahaan secara menyeluruh

a. Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan di Lokasi Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta secara langsung atau tatap muka. Wawancara penelitian ini dilakukan secara langsung dengan pemilik distributor karena pemilik masih menjadi pihak utama yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan terkait operasional, strategi penjualan, serta pengelolaan bisnis. Selain itu, distributor belum memiliki struktur organisasi, sehingga informasi mengenai kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan lebih banyak diketahui dan dikelola langsung oleh pemilik Distributor. Dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang telah disusun berdasarkan kerangka analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Wawancara berlangsung dalam suasana yang kondusif untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam. Materi wawancara berfokus pada identifikasi faktor *internal* yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor *eksternal* yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi strategi penjualan Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap kondisi fisik pada Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta. Observasi ini bertujuan untuk memvalidasi informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan

pemilik usaha untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta pada saat itu dan tidak di buat-buat.

c. Dokumentasi

Pengumpulan dokumen dilakukan terhadap catatan penjualan, foto kondisi Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian ataupun hasil dari wawancara tersebut. Dokumentasi ini digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan bukti nyata terhadap kondisi Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta.

4. Identifikasi Faktor Strategis

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi perusahaan. Faktor tersebut dikelompokkan menjadi faktor *internal* yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan, serta faktor *eksternal* yang terdiri atas peluang dan ancaman. Identifikasi faktor strategis menjadi dasar dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS.

5. Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS

Faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi kemudian disusun ke dalam Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, kemudian diberikan *rating* sesuai kondisi perusahaan. Hasil perkalian antara bobot dan *rating* menghasilkan skor yang digunakan untuk mengetahui kondisi *internal* maupun *eksternal* Perusahaan.

6. Analisis Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS selanjutnya dipadukan ke dalam Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) untuk menghasilkan alternatif strategi. Analisis ini menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha sesuai dengan kondisi Perusahaan.

7. Analisis Data dan Interpretasi Hasil

Tahap ini dilakukan dengan menganalisis hasil perhitungan IFAS dan EFAS serta menentukan posisi perusahaan pada matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Selanjutnya dilakukan interpretasi terhadap hasil analisis untuk mengetahui strategi yang paling sesuai diterapkan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan Perusahaan.

8. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban atas tujuan penelitian, sedangkan saran diberikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi penjualan yang lebih efektif serta menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGELOLAAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Identifikasi faktor *internal* dan *eksternal*

Informasi (data) dalam penelitian ini bersumber langsung pada pemilik distributor karena pemilik masih menjadi pihak utama yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan terkait operasional, strategi penjualan, serta pengelolaan bisnis. Selain itu, distributor belum memiliki struktur organisasi, sehingga informasi mengenai kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan lebih banyak diketahui dan dikelola langsung oleh pemilik Distributor, pada saat wawancara. Selanjutnya data analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) yang sudah terkumpul disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 1 Dimensi *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Kekuatan	Barang yang sudah bersertifikasi halal
	Sebagai distributor utama kaos kaki SOKA di Surakarta
	Penjualan melalui media <i>live streaming</i>
	Produk kaos kaki yang lebih beragam
	Kualitas produk kaos kaki yang dijual terjamin / baik
Kelemahan	Belum ada struktur organisasi
	Lokasi kurang strategis
	Stok yang masih terbatas
	Sumber daya manusia yang masih terbatas
	Belum ada toko <i>offline</i>
Peluang	Adanya saluran distribusi (<i>reseller</i>)

	Penjualan <i>offline</i> berpotensi menambah pendapatan
	Kesadaran Muslimah untuk menutup aurat hingga kaki terus meningkat
	Adanya momentum musiman seperti musim haji, Umroh, tahun ajaran baru, dan hari raya idul fitri
	Peluang kerja sama dengan koperasi sekolah
Ancaman	Persaingan harga yang kompetitif
	Adanya perubahan harga dari <i>supplier</i>
	Banyaknya produk sejenis di pasaran
	Ketergantungan pada isu musiman
	Kondisi ekonomi (daya beli) menurun

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. produk Kaos Kaki Soka yang telah bersertifikasi halal menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan pada distributor kaos kaki SOKA Surakarta
- b. Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta memiliki keunggulan sebagai Distributor Utama yang memasarkan produk Kaos Kaki Soka di wilayah Surakarta dan Sekitarnya. Status sebagai distributor utama merupakan salah satu kekuatan perusahaan karena memberikan kemudahan dalam memperoleh pasokan produk dari produsen, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Distributor Kaos Kaki Soka menjual produk melalui media *Live Streaming* merupakan salah satu kekuatan perusahaan karena memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui *Live Streaming*, sehingga informasi produk

dapat disampaikan secara lebih jelas dan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli pada konsumen

- d. Keberagaman produk pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta merupakan salah satu nilai plus pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta karena memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya
- e. Kualitas produk Kaos Kaki Soka merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Kaos Kaki Soka.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Belum ada struktur organisasi

Pada Distributor Kaos Kaki Soka belum ada struktur organisasi, sehingga pembagian tugas masih berpusat pada pemilik usaha. Seperti wawancara karyawan baru, pengelolaan SDM, pengelolaan stok, konten creative hingga administrasi. Mengakibatkan efektivitas operasional pada Distributor Kaos Kaki Soka dapat terhambat, terutama ketika volume penjualan meningkat.

- b. Lokasi kurang strategis

Lokasi Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta yang beralamat di Dusun I, Sambon, Kec. Kartasura, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57168. Bisa di bilang kurang strategis. Walaupun Lokasi tersebut di Tengah-Tengah pemukiman tetapi lokasinya sulit terjangkau dikarenakan harus memasuki gang-gang perumahan yang lumayan sempit dan hanya cukup 1 mobil saja. Sedangkan ada beberapa *customer* yang membeli langsung ke Lokasi dengan membawa mobil. Kondisi tersebut menjadi salah satu kelemahan *internal* bagi Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta.

- c. Stok yang masih terbatas

Jumlah stok yang masih terbatas masih menjadi salah satu kelemahan *internal* dikarenakan belum memiliki ruang penyimpanan yang memadai. Akibatnya, Distributor Kaos Kaki Soka tidak dapat menyimpan stok produk dalam jumlah besar. Sehingga berpotensi mengalami kekurangan stok Ketika permintaan pelanggan meningkat.

d. Sumber daya manusia yang masih terbatas

Keterbatasan jumlah SDM pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta mengakibatkan pembagian tugas seperti *packing*, admin, *content creative* belum berjalan secara efektif. Akibatnya, Sebagian pekerjaan harus di lakukan secara bersamaan oleh karyawan maupun pemilik usaha sehingga dapat memengaruhi kelancaran operasional Perusahaan.

e. Belum ada toko *offline*

Distributor Kaos Kaki Soka belum memiliki toko *offline*. Sehingga jika *customer* ingin membeli langsung harus mendatangi kantor sekaligus Gudang yang berada di Dusun I, Sambon, Kec. Kartasura, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57168. Dengan Lokasi di Tengah pemukiman dan susah untuk akses 2 mobil.

3. Peluang (Opportunities)

a. Adanya saluran distribusi (*reseller*)

Adanya *reseller* menjadi salah satu peluang bagi Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta agar memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus membuka banyak cabang atau toko *offline*. Melalui jaringan *reseller* Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta dapat menjangkau lebih banyak pembeli di berbagai daerah di Indonesia.

b. Penjualan *offline* berpotensi menambah pendapatan.

Potensi penjualan *Offline* dapat meningkatkan pendapatan pada Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta dan memberikan kesempatan kepada pembeli untuk melihat barang secara langsung

dan membuat pembeli merasa aman untuk membeli karena tidak merasa tertipu.

- c. Kesadaran Muslimah untuk menutup aurat hingga kaki terus meningkat

Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta berada di Indonesia yang penduduknya mayoritas muslim. Dengan adanya kesadaran Muslimah untuk menutup aurat hingga kaki menjadi peluang peningkatan penjualan kaos kaki SOKA, di tambah dengan keunggulan kaos kaki yang sudah bersertifikasi halal.

- d. Adanya momentum musiman seperti musim haji, Umroh, tahun ajaran baru, dan hari raya Idul fitri

Momentum seperti musim haji, Umroh, tahun ajaran baru, dan hari raya Idul fitri menjadi peluangnya peningkatan penjualan pada Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta. Pada saat momentum itu pendapatan dapat meningkat dari pada hari-hari biasa.

- e. Peluang kerja sama dengan koperasi sekolah

Kaos Kaki SOKA Surakarta juga menyediakan kaos kaki untuk sekolah dengan bahan yang premium dan juga tidak mudah rusak. Hal ini juga menjadi peluang peningkatan penjualan kaos kaki sekolah dengan jumlah yang banyak.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Persaingan harga yang kompetitif

Persaingan harga bisa menjadi ancaman untuk Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta, dikarenakan tentunya banyak penjual berlomba lomba menawarkan produk yang premium dengan harga yang lebih terjangkau.

- b. Adanya perubahan harga dari *supplier* (kenaikan harga)

Tentunya perubahan harga (kenaikan harga) dari *supplier* menjadi salah satu ancaman bagi Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta. Dikarenakan jika harga berubah dari *supplier* maka

harga yang dijual juga akan berubah (Naik). Dan tentunya pelanggan setia yang sudah terbiasa dengan harga yang lebih terjangkau lebih memilih membeli atau mencari di tempat lain dengan harga yang lebih terjangkau.

c. Banyaknya produk sejenis di pasaran

Banyaknya produk sejenis di pasaran bisa menjadi ancaman untuk Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta, karena bisa menurunkan penjualan, memicu perang harga yang merugikan, kehilangan pelanggan jika tidak ada pembeda yang jelas.

d. Ketergantungan pada isu musiman

Ketergantungan pada isu musiman membuat penjualan pada Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta tidak stabil. Jika salah membaca tren musiman berisiko membuat menumpukan pada stok yang membuat modal usaha mengendap. Sedangkan biaya operasional dan gaji karyawan terus berjalan setiap bulannya

e. Kondisi ekonomi (daya beli) menurun

Penurunan daya beli dan kondisi ekonomi yang melemah adalah ancaman besar karena membuat konsumen menjadi sangat sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Kondisi ini membuat para pelanggan memilih produk yang lebih terjangkau dan tidak mementingkan produk yang premium seperti Kaos Kaki Soka.

4.1.2 Penentuan bobot faktor strategis

Pada tahap ini, faktor-faktor *internal* dan *eksternal* diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap kegiatan penjualan Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta. Bobot diberikan dengan rentang 0,00–1,00 dan jumlah keseluruhan bobot faktor *internal* maupun *eksternal* harus sama dengan 1,00. Semakin penting suatu faktor dalam memengaruhi kondisi distributor, maka semakin besar bobot yang diberikan.

4.1.3 Penentuan *rating* faktor strategis

Setelah bobot ditentukan, setiap faktor diberikan *rating* berdasarkan kondisi aktual dan kemampuan distributor dalam menghadapi faktor tersebut. Penentuan *rating* dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan didukung oleh hasil observasi. *Rating* faktor internal digunakan untuk menunjukkan kondisi kekuatan dan kelemahan distributor, sedangkan *rating* faktor eksternal menunjukkan kemampuan distributor dalam merespons peluang dan ancaman. *Rating* diberikan menggunakan skala 1–4. Selanjutnya, nilai bobot dikalikan dengan *rating* untuk memperoleh skor tertimbang yang digunakan dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS.

4.2 Pengelolaan Data

4.2.1 Pengelolaan bobot dan rating faktor

Tabel 4. 2 Analisis Bobot dan Rating

Faktor-faktor Strategi <i>Internal</i>	Tingkat Kepentingan	Bobot (a)	Rating (b)
KEKUATAN (STRENGTHS)			
Barang yang sudah ber sertifikasi halal	5	0,11	4
Sebagai Distributor utama Kaos Kaki Soka di Surakarta	4	0,09	4
Penjualan melalui media <i>live streaming</i>	5	0,11	4
Produk Kaos Kaki yang lebih beragam	5	0,11	3
Kualitas produk Kaos Kaki yang dijual terjamin/baik.	5	0,11	4

KELEMAHAN (WEAKNESS)			
Belum ada struktur organisasi	4	0,09	2
Lokasi kurang strategis	4	0,09	3
Stock yang masih terbatas.	4	0,09	2
Sumber Daya Manusia yang masih terbatas	5	0,11	2
Belum ada Toko <i>Offline</i> .	3	0,07	4
Total	44	1	

Tabel 4. 3 Analisis Bobot dan Rating

Faktor-faktor Strategi <i>Eksternal</i>	Tingkat Kepentingan	Bobot (a)	Rating (b)
PELUANG (OPPORTUNITIES)			
Adanya saluran distribusi (<i>reseller</i>).	5	0,11	2
Penjualan <i>offline</i> berpotensi menambah pendapatan.	5	0,11	4
Kesadaran muslimah untuk menutup aurat hingga kaki terus meningkat.	5	0,11	3
Adanya momentum musiman seperti musim Haji & Umrah, Tahun ajaran baru, Hari Raya Idulfitri	5	0,11	4
Peluang kerja sama dengan Koprasi sekolah	5	0,11	4
ANCAMAN (THREATS)			
Persaingan harga yang kompetitif.	3	0,07	2

Adanya perubahan harga dari supplier.	4	0,09	4
Banyaknya produk sejenis di pasaran	4	0,09	2
Ketergantungan pada isu musiman	4	0,09	2
Kondisi ekonomi (daya beli) menurun.	5	0,11	3
Total	45	1	

Bobot dapat ditemukan dengan cara membagi nilai total tingkat signifikan dengan nilai tingkat signifikan dari sebuah faktor. Dan untuk mendapatkan nilai rating diperoleh dari hasil pengamatan penulis, dan diperkuat oleh pemilik Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta. Berikut contoh perhitungan bobot:

Bobot faktor Barang Yang sudah ber sertifikasi halal

= $\frac{\text{Tingkat kepentingan masing masing factor}}{\text{Total tingkat kepentingan semua faktor}}$

$$= \frac{5}{44} = 0.11$$

4.2.2 Matriks IFAS

Tabel 4. 4 Analisis IFAS

Faktor-faktor Strategi <i>Internal</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
KEKUATAN (STRENGTHS)			
Barang yang sudah ber sertifikasi halal	0,11	4	0,45
Sebagai Distributor utama Kaos Kaki Soka di Surakarta	0,09	4	0,36
Penjualan melalui media <i>live streaming</i>	0,11	4	0,45
Produk Kaos Kaki yang lebih beragam	0,11	3	0,34
Kualitas produk Kaos Kaki yang dijual terjamin/baik.	0,11	4	0,45
Total Kekuatan			2,07
KELEMAHAN (WEAKNESS)			
Belum ada struktur organisasi	0,09	2	0,18
Lokasi kurang strategis	0,09	3	0,27
Stok yang masih terbatas.	0,09	2	0,18
Sumber Daya Manusia yang masih terbatas	0,11	2	0,23
Belum ada Toko <i>Offline</i> .	0,07	4	0,27
Total Kelemahan			1,14
Total	1,00		3,20

Kemudian, bobot dikalikan dengan *rating* untuk mendapatkan skor tertimbang. Jumlah total skor tertimbang menunjukkan kekuatan posisi *internal* perusahaan:

- Jika $> 2,5$ berarti kekuatan *internal* lebih dominan,
- Jika $< 2,5$ berarti kelemahan lebih menonjol.

Tabel 4.4 di atas menunjukan total keseluruhan 3.20 yang berarti di atas nilai rata-rata 2,5. Sehingga menunjukkan kondisi distributor kaos kaki soka Surakarta berada dalam kategori kuat.

4.2.3 Matriks EFAS

Tabel 4. 5 Analisis EFAS

Faktor-faktor Strategi <i>Eksternal</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
PELUANG (OPPORTUNITIES)			
Adanya saluran distribusi (<i>reseller</i>).	0,11	2	0,22
Penjualan <i>offline</i> berpotensi menambah pendapatan.	0,11	4	0,44
Kesadaran Muslimah untuk menutup aurat hingga kaki terus meningkat.	0,11	3	0,33
Adanya momentum musiman seperti musim Haji & Umrah, Tahun ajaran baru, Hari Raya Idulfitri	0,11	4	0,44
Peluang kerja sama dengan Koperasi sekolah	0,11	4	0,44
Total Peluang			1,89
ANCAMAN (THREATS)			
Persaingan harga yang kompetitif.	0,07	2	0,13
Adanya perubahan harga dari <i>supplier</i> .	0,09	4	0,36

Banyaknya produk sejenis di pasaran	0,09	2	0,18
Ketergantungan pada isu musiman	0,09	2	0,18
Kondisi ekonomi (daya beli) menurun.	0,11	3	0,33
Total Ancaman			1,18
Total	1,00		3,07

Hasil dari bobot dikalikan dengan *rating* disebut skor tertimbang, dan jumlah totalnya menunjukkan kekuatan posisi *eksternal* usaha:

- Skor > 2,5 berarti peluang dimanfaatkan dengan baik dan ancaman dapat dihadapi,
- Skor < 2,5 menunjukkan lemahnya kemampuan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Hasil dari tabel 4.5 di atas menunjukan total skor EFAS 3.07 yang berarti di atas nilai rata-rata 2,5. Sehingga menunjukkan kondisi distributor kaos kaki soka Surakarta memiliki kondisi *eksternal* yang baik.

4.2.4 Matriks SFAS

SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*) merupakan tabel yang digunakan dalam analisis strategis untuk menilai faktor-faktor utama, baik *internal* maupun *eksternal*. Dalam analisis SFAS, sepuluh faktor diterapkan dengan pembagian: tiga faktor kekuatan unggulan, dua faktor kelemahan unggulan, tiga faktor peluang unggulan, dan dua faktor ancaman unggulan yaitu Barang yang sudah bersertifikasi halal, Penjualan melalui media *live streaming*, Kualitas produk Kaos Kaki yang dijual terjamin/baik, Lokasi kurang strategis Belum ada Toko *Offline*, Penjualan *offline* berpotensi

menambah pendapatan, Adanya momentum musiman seperti musim Haji & Umrah, Tahun ajaran baru, Hari Raya Idulfitri, Peluang kerja sama dengan Koprasi sekolah, Adanya perubahan harga dari supplier, kondisi ekonomi (daya beli) menurun.

Tabel 4. 6 Analisis SFAS

No.	Faktor Strategis	Kode	Tingkat Kepentingan	Bobot	Rating	Skor SFAS
1	Barang yang sudah bersertifikasi halal	S1	5	0,11	4	0,440
2	Penjualan melalui media <i>live streaming</i>	S3	5	0,11	4	0,440
3	Kualitas produk Kaos Kaki yang dijual terjamin/baik.	S5	5	0,11	4	0,440
4	Lokasi kurang strategis	W2	4	0,09	3	0,270
5	Belum ada Toko <i>Offline</i> .	W5	3	0,07	4	0,280
6	Penjualan <i>offline</i> berpotensi menambah pendapatan.	O2	5	0,11	4	0,440
7	Adanya momentum musiman seperti musim Haji & Umrah, Tahun ajaran baru, Hari Raya Idulfitri	O4	5	0,11	4	0,440
8	Peluang kerja sama dengan Koprasi sekolah	O5	5	0,11	4	0,440

9	Adanya perubahan harga dari supplier.	T2	4	0,09	4	0,360
10	Kondisi ekonomi (daya beli) menurun.	T5	5	0,11	3	0,330
Total			46	1		3,880

Hasil dari bobot dikalikan dengan *rating* disebut skor tertimbang, dan jumlah totalnya menunjukkan kekuatan posisi *eksternal* usaha:

- Skor < 2,5 menunjukkan posisi usaha masih lemah dalam menghadapi lingkungan *internal* maupun *eksternal*.
- Skor > 2,5 menunjukkan usaha memiliki posisi yang kuat sehingga dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dengan baik

Hasil dari tabel 4.6 Total skor yang diperoleh dari Matriks SFAS adalah 3,880. Nilai ini melampaui angka 2,5, yang menunjukkan bahwa Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta memiliki posisi strategis yang kuat. Kondisi ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan kekuatan dan peluangnya sembari meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman; dengan demikian, strategi yang diterapkan dinilai efektif dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

4.2.5 Penentuan posisi strategi SWOT

Koordinat pada matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) diperoleh dari selisih antara total skor Kekuatan (S) dan Kelemahan (W) (yang mewakili sumbu X) serta selisih antara total skor Peluang (O) dan Ancaman (T) (yang mewakili sumbu Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$X = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan}$$

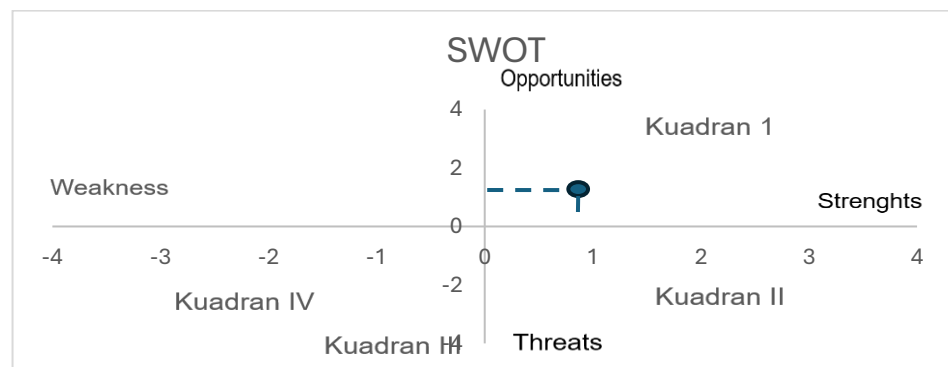
$$X = 2,07 - 1,14 = 0,93$$

$$Y = \text{Peluang} - \text{Ancaman}$$

$$Y = 1,89 - 1,18 = 0,71$$

Berdasarkan perhitungan di atas, koordinat matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$(X, Y) = (0,93; 0,71)$$



Gambar 4. 1 Matriks Kuadran *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

4.2.6 Matriks SWOT

Tabel 4. 7 Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)*

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
	Barang yang sudah ber sertifikasi halal	Belum ada struktur organisasi
	Sebagai Distributor utama Kaos Kaki Soka di Surakarta	Lokasi kurang strategis
	Penjualan melalui media live streaming	Stock yang masih terbatas.
	Produk Kaos Kaki yang lebih beragam	Sumber Daya Manusia yang masih terbatas
	Kualitas produk Kaos Kaki yang dijual terjamin/baik.	Belum ada Toko <i>Offline</i> .
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Adanya saluran distribusi (<i>reseller</i>).	SO 1: Memanfaatkan status barang yang sudah bersertifikasi halal untuk merangkul dan menarik minat komunitas muslimah (<i>reseller</i> /konsumen) yang kesadarannya terus meningkat dalam menutup aurat secara sempurna (S1, S5, O1, O3).	WO 1: Membentuk struktur organisasi yang jelas, khususnya divisi yang fokus menangani program kemitraan untuk mengelola sistem jaringan distribusi/ <i>reseller</i> baru secara profesional (W1, O1).
Penjualan <i>offline</i> berpotensi	SO 2: Memaksimalkan penjualan melalui media	WO 2: Menunjuk penanggung jawab

menambah pendapatan.	<i>live streaming</i> guna menjangkau pasar yang lebih luas pada momen musiman seperti musim Haji/Umrah, Tahun Ajaran Baru, dan Hari Raya Idulfitri (S3, O4).	khusus (SDM) untuk memaksimalkan penjualan <i>offline</i> (misalnya membuka <i>booth</i> atau mengikuti bazar) pada momen musiman seperti menyambut Idulfitri atau tahun ajaran baru guna menutupi kelemahan lokasi yang kurang strategis (W2, W4, O2, O4).
Kesadaran muslimah untuk menutup aurat hingga kaki terus meningkat.	SO 3: Mengajukan proposal kerja sama pengadaan kaos kaki sekolah ke berbagai koperasi sekolah dengan mengunggulkan variasi produk yang beragam dan kualitas produk yang terjamin sebagai Distributor Utama Kaos Kaki Soka (S2, S4, S5, O5).	WO 3: Melakukan analisis dan peramalan stok (<i>stock forecasting</i>) yang matang menjelang momen musiman agar ketersediaan barang di gudang distributor utama tetap aman dan tidak membatasi kuota penjualan <i>reseller</i> (W3, O1, O4).
Adanya momentum musiman seperti musim Haji & Umrah, Tahun ajaran	SO 4: Membuka jalur kemitraan atau keagenan (<i>reseller</i>) baru yang berfokus pada variasi	WO 4: Memanfaatkan peluang kerja sama dengan koperasi sekolah untuk

baru, Hari Raya Idulfitri	produk kaos kaki muslimah untuk mendongkrak penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i> (S4, O1, O2).	membangun sistem <i>pre-order</i> (PO) sehingga keterbatasan stok dan ketiadaan toko <i>offline</i> dapat diatasi dengan kepastian pesanan (W3, W5, O5).
Peluang kerja sama dengan Koprasi sekolah		
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Persaingan harga yang kompetitif.	ST 1: Menjaga loyalitas konsumen dan <i>reseller</i> di tengah persaingan harga yang kompetitif dengan mengampanyekan keunggulan kualitas jaminan mutu brand Soka dan sertifikasi halal yang belum tentu dimiliki pesaing (S1, S2, S5, T1, T3).	WT 1: Merancang standar operasional (SOP) kerja yang efisien untuk SDM yang terbatas agar mampu merespons perubahan harga dari supplier dan persaingan kompetitor dengan cepat (W1, W4, T1, T2).
Adanya perubahan harga dari supplier.	ST 2: Memanfaatkan posisi sebagai Distributor Utama untuk mendapatkan harga grosir terbaik dari supplier, sehingga bisnis tetap memiliki margin yang aman jika sewaktu-waktu terjadi perubahan harga	WT 2: Mengoptimalkan manajemen perputaran inventaris (<i>turnover</i>) agar modal tidak tertahan pada stok yang menumpuk di luar musim ramai,

	atau penurunan daya beli masyarakat (S2, T2, T5).	sehingga arus kas bisnis tetap aman saat daya beli ekonomi menurun (W3, T4, T5).
Banyaknya produk sejenis di pasaran	ST 3: Menghadirkan program promo bundel (<i>bundling</i>) atau diskon khusus melalui <i>live streaming</i> pada saat kondisi ekonomi menurun atau di luar musim ramai (<i>low season</i>) agar perputaran barang tetap stabil (S3, T4, T5).	WT 3: Mengalihkan fokus anggaran yang semula untuk sewa toko <i>offline</i> (karena kendala lokasi tidak strategis) menjadi anggaran iklan digital (<i>ads</i>) atau komisi <i>reseller</i> guna memenangkan persaingan produk sejenis di pasar <i>online</i> (W2, W5, T1, T3).

4.2.7 Matriks IE

Tabel 4. 8 Matriks *Internal-Eksternal (IE)*

	<i>STRONG</i> 3,0 – 4,0	<i>MEDIUM</i> 2,0 – 2,99	<i>WEAK</i> 1,0 – 1,99
<i>TALL</i> 3,0 – 4,0	1 <i>GROWTH</i> (Concentration through vertical integration)	2 <i>GROWTH</i> (Concentration through horizontal integration)	3 <i>RETRENCHMENT</i> (Conglomerate disersification)
<i>CURRENTLY</i> 2,0 – 2,99	4 <i>STABILITY</i> (Be careful)	5 <i>GROWTH</i> (Concentration through horizontal integration or stability)	6 <i>RETRENCHMENT</i> (Divestment)
<i>LOW</i> 1,0 – 1,99	7 <i>GROWTH</i> (Concentration Diversification)	8 <i>GROWTH</i> (Concentric diversification)	9 <i>RETRENCHMENT</i> (Bankruptcy or Liquidation)
	<i>STRONG</i> (1,0 – 1,99)	<i>MEDIUM</i> (2,0 – 2,99)	<i>WEAK</i> (3,0 – 4,0)

Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan berdasarkan nilai IFAS dan EFAS. Hasil perhitungan menunjukkan IFAS sebesar 3,20 dan EFAS sebesar 3,07. Kedua nilai tersebut berada pada kategori *Strong* (3,00–4,00), sehingga posisi perusahaan berada pada Sel I. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang kuat dan disarankan menerapkan strategi pertumbuhan (*Growth I*).

4.2.8 Rekapitulasi alternatif strategi

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan pencocokan faktor *internal* dan *eksternal* yang diidentifikasi dalam matriks *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT). Proses pencocokan ini menghasilkan empat kategori strategi: SO (*Strengths–Opportunities*), WO (*Weaknesses–Opportunities*), ST (*Strengths–Threats*), dan WT (*Weaknesses–Threats*).

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi SO merupakan hasil kombinasi antara kekuatan dan peluang. Strategi yang dihasilkan meliputi Memanfaatkan status barang yang sudah bersertifikasi halal untuk merangkul dan menarik minat komunitas muslimlah (*reseller*/konsumen) yang kesadarannya terus meningkat dalam menutup aurat secara sempurna.

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi WO dihasilkan dari kombinasi antara kelemahan dan peluang. Strategi yang dihasilkan meliputi pembentukan struktur organisasi, penunjukan penanggung jawab untuk kegiatan penjualan *offline*, perencanaan kebutuhan stok menjelang periode permintaan tinggi, serta penerapan sistem *pre-order* melalui kerja sama dengan koperasi sekolah.

3. Strategi ST (*Strengths- Threats*)

Strategi ST dihasilkan dari kombinasi antara kekuatan dan ancaman. Strategi yang dihasilkan meliputi pemanfaatan kualitas produk dan sertifikasi halal untuk bersaing secara efektif, pemanfaatan posisi sebagai distributor utama saat pengadaan produk dari pemasok, pelaksanaan promosi melalui *live streaming*, serta pembaruan variasi produk secara berkala.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi WT dihasilkan dari kombinasi antara kelemahan dan ancaman. Strategi yang dihasilkan meliputi pengembangan prosedur operasi standar (SOP), pengelolaan inventaris secara lebih sistematis,

serta pemanfaatan media digital dan jaringan *reseller* sebagai saluran pemasaran alternatif.

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRESTASI HASIL

5.1 Analisis Faktor Internal

Berdasarkan hasil identifikasi dan pengolahan data pada matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta memiliki total skor internal sebesar 3,20. Nilai tersebut berada di atas nilai tengah 2,50, sehingga menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan relatif kuat. Kekuatan perusahaan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki. Total skor kekuatan sebesar 2,07, sedangkan total skor kelemahan sebesar 1,14. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah keunggulan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan penjualan.

Kekuatan utama perusahaan meliputi status sebagai distributor utama Kaos Kaki Soka di wilayah Surakarta, sertifikasi halal produk, kualitas produk, variasi produk, serta penggunaan media *live streaming* dalam kegiatan penjualan. Status sebagai distributor utama memberikan posisi yang mendukung perusahaan dalam memperoleh dan memasarkan produk, sedangkan variasi dan kualitas produk memberikan alternatif pilihan kepada konsumen.

Penggunaan *live streaming* juga menjadi salah satu kekuatan karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen dan menjelaskan karakteristik produk secara lebih komunikatif. Kondisi tersebut dapat mendukung peningkatan jangkauan pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan, yaitu belum memiliki struktur organisasi yang jelas, lokasi usaha yang kurang strategis, keterbatasan stok, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum memiliki toko *offline*. Kelemahan tersebut menjadi semakin penting untuk diperhatikan karena peningkatan volume penjualan dapat meningkatkan beban operasional perusahaan.

Dengan demikian, hasil analisis internal menunjukkan bahwa perusahaan tidak berada pada kondisi yang memerlukan strategi bertahan, tetapi memiliki modal internal yang cukup kuat untuk melakukan pengembangan. Meskipun

demikian, pengembangan tersebut perlu disertai dengan perbaikan struktur organisasi, pengelolaan SDM, pengendalian persediaan, dan pengembangan saluran penjualan.

5.2 Analisis Faktor Eksternal

Hasil analisis *External Factor Analysis Summary* (EFAS) menunjukkan total skor sebesar 3,07. Nilai tersebut berada di atas 2,50 sehingga menunjukkan bahwa kondisi eksternal perusahaan relatif mendukung pengembangan usaha. Total skor peluang sebesar 1,89, sedangkan total skor ancaman sebesar 1,18. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

Peluang utama perusahaan antara lain pengembangan jaringan *reseller*, potensi penjualan *offline*, meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk kaos kaki, momentum musiman seperti Haji, Umrah, tahun ajaran baru dan Idulfitri, serta peluang kerja sama dengan koperasi sekolah. Peluang jaringan *reseller* memiliki relevansi yang tinggi karena perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka toko fisik di berbagai wilayah. Sementara itu, kerja sama dengan koperasi sekolah dapat membuka pasar institusional dengan potensi pembelian dalam jumlah relatif besar. Momentum musiman juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan program pemasaran yang lebih terencana. Perusahaan dapat mempersiapkan stok, materi promosi, paket penjualan, dan program *reseller* sebelum periode permintaan meningkat.

Namun demikian, perusahaan menghadapi sejumlah ancaman, yaitu persaingan harga, perubahan harga dari *supplier*, banyaknya produk sejenis di pasar, ketergantungan terhadap momentum musiman, serta penurunan daya beli masyarakat. Ancaman tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kenaikan permintaan, tetapi harus memiliki strategi untuk mempertahankan nilai produk dan hubungan dengan pelanggan.

5.3 Analisis Posisi (SWOT)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai sumbu X sebesar 0,93 dan sumbu Y sebesar 0,71. Dengan demikian, posisi perusahaan berada pada koordinat (0,93; 0,71), yang menunjukkan posisi pada Kuadran I. Koordinat tersebut berada pada Kuadran I. Posisi Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang relatif dominan sekaligus menghadapi peluang eksternal yang relatif besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa arah strategi yang sesuai adalah strategi *Strength–Opportunity* (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal. Strategi SO dalam penelitian ini tidak berarti perusahaan mengabaikan kelemahan dan ancaman. Kelemahan dan ancaman tetap perlu dikelola agar tidak menghambat pelaksanaan strategi pertumbuhan.

5.4 Analisis Matriks *Internal-Eksternal* (IE)

Analisis matriks *Internal-Eksternal* (IE) melibatkan penelaahan faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang memengaruhi operasional perusahaan. Analisis ini membantu manajemen dengan memetakan status perusahaan saat ini ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Hasil analisis yang menunjukkan koordinat X dan Y masing-masing sebesar 0,93 dan 0,71 mengindikasikan bahwa Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta berada pada Kuadran 1, Sel 1 (Pertumbuhan dan Pengembangan). Hal ini menempatkan perusahaan pada posisi yang kuat, memungkinkannya untuk memanfaatkan peluang *eksternal* yang signifikan. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi Pertumbuhan.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh beberapa faktor: penelitian berfokus pada satu distributor kaos kaki Soka di Surakarta, sehingga temuannya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh bisnis serupa; penelitian ini mengkaji faktor *internal* dan *eksternal* melalui analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (SWOT) tanpa melakukan analisis mendalam terhadap aspek produksi atau manajemen keuangan; serta pengumpulan data dilakukan antara bulan Maret dan Juni 2026, yang berarti hasilnya mencerminkan kondisi perusahaan pada periode tersebut.

5.5 Analisis Alternatif Strategi (SWOT)

Matriks SWOT menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu *Strength–Opportunity* (SO), *Weakness–Opportunity* (WO), *Strength–Threat* (ST), dan *Weakness–Threat* (WT).

5.5.1 Strategi SO

Strategi SO diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menangkap peluang pasar. Strategi yang relevan meliputi Memanfaatkan status barang yang sudah bersertifikasi halal untuk merangkul dan menarik minat komunitas muslimlah (*reseller*/konsumen) yang kesadarannya terus meningkat dalam menutup aurat secara sempurna

5.5.2 Strategi WO

Strategi WO diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat dilakukan meliputi:

1. Membentuk struktur organisasi sederhana dengan pembagian tugas yang jelas.
2. Menunjuk penanggung jawab khusus untuk pengelolaan *reseller* dan pelanggan institusional.
3. Melakukan perencanaan kebutuhan stok berdasarkan data penjualan dan periode musiman.
4. Memanfaatkan sistem *pre-order* untuk pelanggan institusional seperti koperasi sekolah.
5. Menggunakan penjualan digital dan kegiatan bazar sebagai alternatif ketika lokasi fisik kurang strategis.

5.5.3 Strategi ST

Strategi ST digunakan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. Memanfaatkan kualitas produk dan sertifikasi halal sebagai bentuk diferensiasi terhadap produk sejenis.
2. Memanfaatkan posisi sebagai distributor utama untuk memperoleh kondisi pengadaan yang kompetitif.
3. Mempertahankan hubungan dengan *reseller* dan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten.
4. Mengoptimalkan *live streaming* sebagai media komunikasi nilai produk, bukan hanya sebagai media pemberian diskon.
5. Memperbarui variasi produk sesuai kebutuhan pasar untuk mengurangi risiko perpindahan konsumen ke produk pesaing.

5.5.4 Strategi WT

Strategi WT diarahkan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. Menyusun *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk kegiatan operasional utama.
2. Memperbaiki sistem pengelolaan persediaan agar risiko kekurangan maupun penumpukan stok dapat dikurangi.
3. Menyusun pembagian tugas yang lebih jelas agar keterbatasan SDM tidak menghambat pelayanan.
4. Mengembangkan sistem pencatatan perubahan harga *supplier* untuk membantu penyesuaian harga jual.
5. Mengurangi ketergantungan terhadap periode musiman melalui program pemasaran rutin pada periode normal.

5.5.5 Strategi Prioritas Untuk Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, posisi Kuadran I SWOT, dan posisi Sel I Matriks IE, arah strategi yang paling sesuai bagi Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta adalah strategi pertumbuhan dengan orientasi *Strength–Opportunity* (SO). Strategi tersebut dipilih karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang relatif tinggi dan peluang eksternal yang relatif besar. Dengan kondisi tersebut, perusahaan memiliki dasar yang cukup untuk melakukan pengembangan pasar daripada hanya menerapkan strategi bertahan.

Strategi utama yang direkomendasikan adalah Memanfaatkan status barang yang sudah bersertifikasi halal untuk merangkul dan menarik minat komunitas muslimah (*reseller/konsumen*) yang kesadarannya terus meningkat dalam menutup aurat secara sempurna. Strategi tersebut perlu dilaksanakan secara terpadu. Peningkatan penjualan tidak cukup dilakukan melalui promosi, karena peningkatan permintaan tanpa kesiapan stok dan SDM justru dapat meningkatkan risiko keterlambatan pelayanan dan pembatalan pesanan.

5.6 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi peningkatan penjualan perlu disertai dengan perbaikan internal perusahaan. Oleh karena itu, rekomendasi strategi dapat diterjemahkan ke dalam tindakan manajerial sebagai berikut.

Tabel 5. 1 Rencana Aksi Implikasi Manajerial

Permasalahan	Strategi	Implementasi
Sertifikasi halal belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai keunggulan produk dalam menarik pasar Muslim.	Memanfaatkan sertifikasi halal sebagai daya tarik untuk meningkatkan minat komunitas Muslim, baik <i>reseller</i> maupun konsumen.	Menonjolkan informasi sertifikasi halal dalam kemasan, katalog, marketplace, media sosial, dan kegiatan promosi.
Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim Terhadap penggunaan pakaian yang mendukung penutupan aurat.	Menjadikan kebutuhan konsumen Muslim sebagai peluang untuk memperluas pasar.	Menyusun promosi yang menekankan penggunaan kaos kaki sebagai salah satu pelengkap dalam berpakaian sesuai syariat.
Jangkauan konsumen Muslim dan <i>reseller</i> masih dapat diperluas.	Memperluas jaringan pemasaran melalui komunitas Muslim dan <i>reseller</i> .	Menawarkan program kemitraan <i>reseller</i> kepada komunitas Muslim, seperti harga khusus, diskon pembelian, dan keuntungan <i>reseller</i> .

Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menghasilkan alternatif strategi, tetapi juga memberikan arah implementasi yang dapat digunakan oleh Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta dalam meningkatkan penjualan secara lebih terstruktur.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai kondisi dan strategi peningkatan penjualan pada Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta.

1. Identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik distributor sebagai pengambil keputusan utama, observasi langsung, serta dokumentasi perusahaan. Hasil identifikasi tersebut menunjukkan bahwa faktor *internal* perusahaan terdiri dari kekuatan seperti distributor utama Kaos Kaki Soka di Surakarta, kualitas dan variasi produk, serta penggunaan media *live streaming* dalam penjualan. Sedangkan faktor kelemahan meliputi belum adanya struktur organisasi, keterbatasan sumber daya manusia, lokasi yang kurang strategis, dan keterbatasan stok. Faktor *eksternal* yang ditemukan yaitu peluang berupa pengembangan jaringan *reseller*, peningkatan penjualan *offline*, perkembangan pemasaran digital, serta adanya momentum musiman. Sementara ancaman yang dihadapi meliputi persaingan harga, persaingan toko *online*, perubahan harga *supplier*, dan banyaknya produk sejenis di pasaran.
2. Berdasarkan hasil analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT), strategi peningkatan penjualan yang dapat diterapkan oleh Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*). Strategi ini diperoleh karena hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga posisi perusahaan berada pada Kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan Memanfaatkan status barang yang sudah bersertifikasi halal untuk merangkul dan menarik minat komunitas muslimah (*reseller/konsumen*) yang kesadarannya terus meningkat dalam menutup aurat secara sempurna.

6.2 Saran

Berdasarkan saran Distributor Kaos Kaki SOKA Surakarta dalam menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT):

1. Mengingat kondisi tersebut, pendekatan yang direkomendasikan adalah strategi Kekuatan dan Peluang (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Strategi spesifik yang dapat diterapkan meliputi Memanfaatkan status barang yang sudah bersertifikasi halal untuk merangkul dan menarik minat komunitas muslimah (*reseller*/konsumen) yang kesadarannya terus meningkat dalam menutup aurat secara sempurna. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Distributor Kaos Kaki Soka Surakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih dari satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sejenis guna memungkinkan analisis komparatif dan cakupan yang lebih luas. Penelitian di masa mendatang dapat mengombinasikan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dengan metode lain, seperti QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z., & Amala, R. (2017). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Kinerja Pelayanan Publik Di Lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal Manajemen*, 20(2), 262. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i2.47>
- Agustina, Hartiwi. (2019). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Agustin, D., Nurhadi, F. F., Nurhadi, H. Q., & Achmad, F. A. (2025). Penerapan Instrumen Industri 4.0: Analisis SWOT Sebagai Strategi Transformasi Industri 4.0 di CV.Muda Teknindo. *Journal of Community Services in Sustainability*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.52330/jocss.v3i1.371>
- Anita Suri., A. P. R. S., Kristianto, R., & Amali5, M. A. (2025). Analysis of IFAS and EFAS as Strategic Management for the Development of Kemenkan Banana Chips UMKM Bekasi. 9(1), 121–129
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Barnes, A., & Hickman, C. (2025). Fast fashion. In *Elgar Encyclopedia of Environmental Crime* (pp. 134–138). <https://doi.org/10.4337/9781803923833.00028>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Dhiya Utami, A., & Hadita. (2023). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Butik Azqia Hijab. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3), 354–365. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3.435>
- Fahleti, W. H. (2024). Studi Komparatif Kepuasan Konsumen Pada Belanja *Online* Dan *Offline*. *Manajemen*, 24(2), 44–54.

- Frahyanti, F., Syafi, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja *Online Store* Daripada *Offline Store* Jurnal Sahmiyya | P-ISSN : 2963-2986 E-ISSN : 2963-8100. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Fortino, I., A. Pradhanawati, and A. E. Prihatini, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhatas," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 151-160, Oct. 2022. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34205>
- Gadzali, S. S., Gazalin, J., Sutrisno, S., Prasetya, Y. B., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Human Resource Management Strategy in Organisational Digital Transformation. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 760–770. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12508>
- Habsy, B. A. (2017). Filosofi Ilmu Bimbingan Dan Konseling Indonesia. *JP (Jurnal Pendidikan) : Teori Dan Praktik*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.26740/jp.v2n1.p1-11>
- Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza H, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan *online & offline marketing* terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12>
- Ifani, D., Febrianti, R. A., & Bastomi, M. (2024). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan UMKM (Studi kasus pada UMKM Zigmarie Homeset & Fashion). *Journal of Management and Innovation*, 1(4), 828–836. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.982>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampoenng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2), 93. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i2.3706>
- Laksono, A. F. (2025). Analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Toko Emits di Kota Malang. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), 14–21. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i6.6907>

- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi *online* store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.113>
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri) Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Number 2).
- Natika, L., & Ambarwati, D. (2020). Pengelolaan Produk Tabungan Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Pamanukan Kabupaten Subang. *The World of Financial Administration Journal*. <https://doi.org/10.37950/wfaj.v2i1.907>
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS , EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. 3(1), 31–40.
- Nurcahyawati, V., Riyondha Aprilian Brahmantyo, & Januar Wibowo. (2023). Manajemen Persediaan Menggunakan Metode Safety Stock dan Reorder Point. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 9(April), 89–99. <https://doi.org/10.34128/jsi.v9i1.431>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Puspajati, I., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Bersaing PT. XYZ Dalam Penjualan Sepeda Motor. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1 SE-Articles), 21–30.

- Railis, H., & Sakti, E. M. S. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus UMKM Cassia Look). *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 44–50.
<https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i1>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ratulangi, M., Widowati, I., & Riany, D. A. (2025). Improvement Strategy for Used Vehicles Using SWOT Analysis 1. *Jurnal Teknologika Sales* 15(1), 758–769.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Safira, Y., & Noviyanti, I. (2026). Pengaruh Live Streaming Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk Newlab+ Di Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(2), 1264–1277.
- Septriana, S., & Zai, I. (2023). Pengaruh Anteseden Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Distributor Di Pulau Batam Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Kompetitif. *MBIA*, 22(3), 368–383.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2682>
- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment Society*, 4(1), 17–22.
<https://doi.org/10.30741/eps.v4i1.634>
- Sururiyah, V. F., Kurniasi, U., Zawawi, & Rismawati, S. D. (2023). Mekanisme dan Strategi Reseller dalam Mempromosikan Produk melalui Media Sosial. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 74–79.
- Sutrisno, W., Qurrota Ain, K., Abdul Aziz Baraba, S., Fadla, F., & Safira Rosada, R. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42.

<https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>

- Wati, B. P. C., Surianto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>
- Wicaksono, T., Syarief, R., & Jahroh, S. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Industri Otomotif. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 229–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.229>
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (n.d.). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *In Journal Management* (Vol. 19, Number 3).
- Zuraidah, E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Sparepart Kendaraan Menggunakan Metode SWOT(Pada Studi Kasus PT. Motoparts). *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 7(1), 54–65. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v7i1.1998>

LAMPIRAN



Sertifikasi Halal Kaos Kaki Soka

Live Streaming Kaos Kaki Soka Surakarta



Distributor Utama Kaos Kaki Soka Surakarta

Produk Kaos Kaki Soka



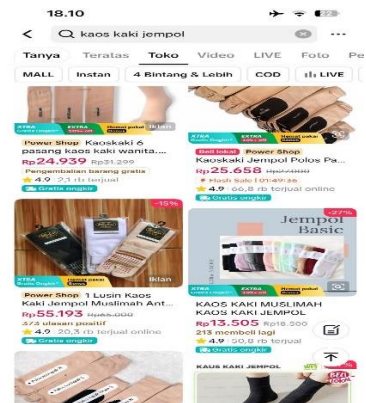
Review Konsumen



Informasi Perubahan Harga Dari Supplier



Penyimpanan Stok Kaos Kaki Soka



Produk Yang Serupa



Sumber Daya Manusia Pada Kaos Kaki Soka



Wawancara dengan owner

Hasil Wawancara Dengan Owner

KUESIONER IFAS-EFAS (Analisis SWOT)

Kuesioner ini disusun untuk mengukur tingkat kepentingan (bobot) dan rating (skala) berdasarkan responnya dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja atau operasi. Data ini akan digunakan untuk menyusun strategi IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) pada perencanaan strategi.

A. Petunjuk Pengisian

1. Tentukan nilai dari dua bagian:
 - 1. Bagian 1: Tingkat Kepentingan (Skala 1-5)
 - 2. Bagian 2: Tingkat Rating (Skala 1-5)
2. Nilai Tingkat Kepentingan (1-5) 1 = sangat tidak penting, 5 = sangat penting
3. Nilai Rating (1-5) 1 = sangat rendah, 5 = sangat tinggi

(catat: jika jawaban A dan B sama, rating berarti sebagai bobot tidak mempengaruhi faktor tersebut)

B. Data Responden

Nama: W. P. W. S. S. S. S. S. S. S. S. S.

Unit: S. S. S. S. S. S. S. S. S. S. S. S.

Jabatan: P. S. S. P. S. S. P. S. S. P. S. S.

Alamat: U. S. S. U. S. S. U. S. S. U. S. S.

Lokasi: U. S. S. U. S. S. U. S. S. U. S. S.

C. BAGIAN 1 – TINGKAT KEPENTINGAN (Skala 1-5)

Isilah kolom bobot (1-5) pada angka 1-5 sesuai tingkat kepentingan bagi kinerja Anda.

C.1 Faktor Internal – Strengths (Kelebihan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
S1	Barang yang sudah terdistribusi ke seluruh wilayah					✓
S2	Keunggulan pelayanan atau layanan				✓	
S3	Pengalaman dalam mengelola				✓	
S4	Produk yang berkualitas					✓
S5	Adanya produk yang berkualitas					✓

C.2 Faktor Internal – Weaknesses (Kelemahan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
W1	Belum ada struktur organisasi				✓	
W2	Lokasi kurang strategis				✓	
W3	Stock yang masih terbatas				✓	
W4	Sumber Daya Manusia yang masih terbatas					✓
W5	Belum ada Toko Offline			✓		

C.4 Faktor Eksternal – Threats (Ancaman)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
T1	Persaingan yang sangat ketat			✓		
T2	Adanya perubahan harga dari supplier				✓	
T3	Berapanya produk yang akan datang				✓	
T4	Ketersediaan produk yang akan datang				✓	
T5	Kondisi ekonomi yang sedang menurun					✓

C.3 Faktor Eksternal – Opportunities (Peluang)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
O1	Adanya saluran distribusi (online)					✓
O2	Pengalaman dalam mengelola					✓
O3	Ketersediaan produk yang akan datang					✓
O4	Adanya kesempatan untuk menjual produk					✓
O5	Peluang kerja sama dengan Koperasi sekolah					✓