

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Busana atau pakaian adalah salah satu dari tiga kebutuhan utama manusia, selain dari pada makanan dan tempat berteduh atau tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya.¹ Namun dengan perkembangan zaman pakaian tidak hanya untuk pelindung tubuh tetapi sebagai sarana mengekspresikan diri. Apalagi untuk anak muda sekarang cenderung sangat responsif terhadap tren baru dan produk yang sedang populer. Munculnya tren baru atau produk yang sedang naik daun seringkali dianggap sebagai keharusan, mendorong memilikinya tanpa banyak pertimbangan.²

Pada era modern, fungsi pakaian mengalami perubahan dari sekedar memenuhi kebutuhan dasar menjadi bagian dari *tren fashion*. *Fast fashion* yang merupakan *tren fashion* saat ini, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama Generasi Z yang didukung oleh *social media marketing*. *Fast fashion* merujuk pada konsep produksi pakaian yang cepat, dimana perusahaan-perusahaan mode berusaha untuk merancang, memproduksi, dan mendistribusikan pakaian dengan sangat cepat untuk mengikuti tren terbaru di pasar. Karakteristik utama dari *fast fashion* adalah siklus produksi yang cepat dan harga yang terjangkau, yang membuatnya sangat menarik bagi konsumen muda, terutama Generasi Z.

¹ I Putu Hendika Permana et al., *Kumpulan Riset Produk Fesyen* (NILACAKRA, 2023), hal 209.

² Mila Rosita et al., *Navigation Gen Z!* (Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia, 2024), hal 30.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 cenderung memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap mode yang cepat dan terus berubah. Mereka lebih terpengaruh oleh tren global dan merasa perlu untuk selalu tampil modis dengan cepat. Generasi ini lebih sering membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan tren sesaat, yang sejalan dengan konsep *fast fashion* yang selalu memperkenalkan koleksi baru setiap musim.³

Di sisi lain, Industri fashion lokal di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang cukup positif dalam beberapa tahun ke depan. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memproyeksikan bahwa industri ini akan tumbuh dengan rata-rata sebesar 4,26% per tahun hingga tahun 2029. Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa sektor fashion lokal masih memiliki daya saing dan peluang pengembangan yang kuat, baik dari sisi produksi, kreativitas, maupun konsumsi domestik.⁴

Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, nilai pasar industri fashion lokal diperkirakan mencapai Rp 156,47 triliun pada tahun 2025. Data ini menunjukkan bahwa industri fashion lokal memiliki daya saing yang kuat serta peluang pengembangan yang besar, baik dari sisi produksi, kreativitas, maupun peningkatan konsumsi domestik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fashion lokal juga menandakan kontribusi signifikan sektor ini terhadap perekonomian nasional.

Perkembangan tersebut menuntut pelaku bisnis di industri *fashion* untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar mampu bersaing di pasar yang

³ Giantari I Gusti Ayu Ketut et al., *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing* (Intelektual Manifes Media, 2025), hal 1-2.

⁴ <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/776295042/perputaran-uang-di-industri-fashion-lokal-pada-2024-capai-rp-125-triliun-di-2025-diperkirakan-tumbuh-makin-cerah> di akses pada tanggal 13 Januari 2026.

semakin kompetitif. Dunia bisnis mengalami perubahan yang cepat dan signifikan akibat dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Semakin pesatnya perkembangan bisnis menyebabkan banyak perusahaan yang berdiri dan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin terasa.⁵

Persaingan merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam kehidupan manusia, termasuk dalam pandangan dan ajaran Islam. Dalam Islam, persaingan tidak dimaknai sebagai upaya saling menjatuhkan atau mencari keuntungan pribadi dengan cara yang tidak benar, melainkan sebagai dorongan untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Persaingan yang dianjurkan adalah persaingan yang sehat, jujur, dan dilandasi niat untuk mencari ridha Allah SWT. Konsep persaingan dalam Islam ini sebagaimana firman-Nya:

وَلِكُلِّ وِجْهٍ هُوَ مُوْلَيْهَا فَاسْتِبْرُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (١٤٨)

Artinya: “dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”⁶

Dalam kandungan ayat diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar

⁵ Rosmawati et al., *Pemasaran Bisnis Era Digital* (CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal 89.

⁶ Q.S Al-Baqarah (2): 148

prinsip syariah. Islam mengajarkan kita untuk berlomba-lomba dalam kebajikan apapun bentuknya, baik kebajikan yang berhubungan dengan ibadah secara ritual, yaitu ibadah yang secara langsung berhubungan dengan Allah SWT, maupun berlomba dalam kebajikan yang bersifat dunia dan yang terkait hubungan sesama manusia.⁷

Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasulullah tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Bukan berarti gaya berdagang Rasulullah tidak memperhatikan daya saing. Dalam hal ini, Rasulullah memberikan pelayanan yang baik dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika terdapat kecacatan. Secara alamiah, hal tersebut ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.⁸

Munculnya persaingan dalam bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menghadapi berbagai peluang dan ancaman dari faktor eksternal, serta memahami kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi kelangsungan usahanya. Perusahaan harus senantiasa memahami dinamika pasar, kebutuhan konsumen, serta perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis agar dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain. Agar dapat bersaing perusahaan harus memiliki strategi-strategi

⁷ Usnan, *Pengantar Bisnis Islam* (Lintang Pustaka Utama, 2021), hal 102.

⁸ Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam* (CV. Budi Utama, 2020), hal 92.

tertentu untuk mengetahui segi positif dan segi negatif di dalam perusahaan.⁹

Analisis merupakan proses untuk memahami suatu hal secara mendalam dengan cara memisahkan dan menguraikan setiap elemen yang tersusunnya secara terperinci.¹⁰ Dalam bisnis istilah analisis sering dikenal dengan analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki peran yang signifikan dalam dunia bisnis karena bertujuan menyusun kerangka yang menggambarkan situasi dan kondisi perusahaan berdasarkan perspektif SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Hal ini, dapat membantu perusahaan dalam pengembangan strategi. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai empat aspek utama dalam sebuah organisasi atau bisnis, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).¹¹

Salah satu produk yang digemari anak muda saat ini adalah produk yang mempunyai desain unik serta jumlah yang terbatas. Produk ini lebih sering disebut dengan produk *distribution store* (Distro). Distro merupakan toko yang menawarkan berbagai macam kebutuhan pakaian, terutama bagi masyarakat Indonesia, khususnya kalangan anak muda. Produk yang dijual mulai dari kaos, jaket, topi, kemeja dan lain-lain. Sebagian besar distro memiliki merek pakaian mereka sendiri, yang berarti mereka memproduksi produk yang dijual secara langsung. Namun, ada

⁹ Arifai Ilyas et al., *Buku Ajar Manajemen Strategis* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal 59.

¹⁰ Sigit Nugroho, *Industri Olahraga* (UNY Press, 2019), hal 87.

¹¹ Siti Resmi et al., *Literasi Kewirausahaan Dan Keuangan* (Salemba Empat, 2023), hal 4.

juga distro yang hanya menjual produk-produk dari produsen lain sebagai barang titipan. Pada prinsipnya, sebenarnya distro menjual atau mendistribusikan suatu produk. Dari situlah muncul istilah *distribution store* atau distro ini.¹²

Konsep distro muncul pada pertengahan tahun 1990-an di Bandung. Bentuk awal distro merupakan usaha rumahan yang menggunakan etalase dan rak untuk memajang kaos-kaos yang dijual. Awalnya distro-distro erat kaitannya dengan fashion *urban culture*, dengan gaya pakaian streetwear yang terinspirasi dari skateboard, BMX, genre musik metal, rock dan hanya menjual CD, kaos, dan stiker. Sampai saat ini bisnis distro telah berkembang pesat dan semakin banyak bermunculan di berbagai penjuru kota di Indonesia.¹³

Peneliti telah melakukan pengamatan awal di beberapa toko distro yang ada di Kota Kediri dan memilih ketiga distro di Kota Kediri sebagai data perbandingan. Ketiga distro ini berbeda satu sama lain karena mereka memproduksi sendiri produk dengan desain yang berbeda dengan distro lain. Berikut merupakan perbandingan beberapa toko distro di Kota Kediri dan hasil yang diperoleh yaitu:

¹² Benny Setiawan Rahardjo, *All About: Distro* (PT Elex Media Komputindo, 2009), hal 1.

¹³ Aji Pajriana et al., “Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity,” *Jurnal Sketsa* 4 (2017): hal 9.

Tabel 1.1**Perbandingan Beberapa Toko Distro Kota Kediri tahun 2025**

No	Nama Store	Alamat	Rating	Ulasan
1.	Barley Store Kediri	Jl. Joyoboyo No.36, Kemasan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64125	4,9 Bintang	750 Ulasan
2.	3Second Kediri	Jl. Pattimura No.146, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	4,5 Bintang	449 Ulasan
3.	Bloods Kediri Store	Jl. Pattimura No.166c, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	4,7 Bintang	35 Ulasan

Sumber: Hasil obsevasi dari *Google Maps* tanggal 16 Juli 2025¹⁴

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa pada Barley Store Kediri memperoleh penilaian dengan rating 4,9 bintang dan 750 ulasan yang menjadikannya sebagai toko distro dengan respons baik dari pengunjung. Dilihat dari situasi yang ada, persaingan antar toko distro di sekitar Barley Store Kediri tergolong cukup ketat, mengingat beberapa di antaranya sudah berskala nasional, bahkan ada yang telah merambah pasar internasional. Namun, persaingan yang terjadi yaitu persaingan secara sehat. Masing-masing toko bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Barley Store Kediri sendiri menggunakan bahan utama dari kain *cotton fleece* 280gsm untuk hoodie dan 100% katun untuk kaos. Untuk sablon, mereka menggunakan sablon plastisol yang dikenal awet dan berkualitas. Selain itu, produk Barley Division juga dikenal dengan jahitan

¹⁴ Hasil obsevasi dari *Google Maps* tanggal 16 Juli 2025.

rapi yang menggunakan benang full katun dan telah melalui proses *quality control* yang ketat. Berdasarkan hasil observasi, Barley Store Kediri dalam memasarkan produknya melalui media sosial selalu menyertakan foto produk yang sesuai dengan kondisi aslinya serta mencantumkan keterangan lengkap mengenai produk dan harganya. Tindakan tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya kekecewaan konsumen saat melihat produk secara langsung. Praktik ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang berlaku dalam ekonomi Islam, yaitu kejujuran dan keterbukaan dalam transaksi.

Islam tidak hanya mengatur urusan ibadah, tetapi juga mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas sosial dan perekonomian. Islam mengarahkan perilaku serta praktik bisnis agar berjalan sesuai dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat. Dalam Islam, kegiatan bisnis bukan semata-mata upaya untuk memperoleh keuntungan materi, melainkan juga sarana untuk meraih keberkahan dan keridhaan Allah SWT.¹⁵ Terdapat firman Allah dalam surat Q.S. An-Nisa' ayat 29:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مُّنْكَرٌ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan hartamu yang kau peroleh dari sesama kamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan (dengan cara yang dibenarkan oleh agama).¹⁶

¹⁵ Shepia et al., *Pasar Islami* (Zabags Qu Publish, 2024), hal 1.

¹⁶ Q.S An-Nisa' (4): 29.

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap sesuatu yang dikonsumsi seorang Muslim harus berasal dari rezeki yang halal. Bisa dari bekerja atau berdagang. Sebaliknya, jika cara mendapatkannya tidak halal (dengan merampas hak orang lain), maka hal tersebut dilarang keras menurut syariat Islam.

Pendiri Barley Store adalah Bapak Yuritama. Barley Store Kediri berada di Jl. Joyoboyo No. 36, Kemasan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64125. Barley Division muncul pada tahun 2016, dengan empat cabang store yaitu 2 store pada kota Blitar, Tulungagung, dan Kediri. Dari keempat toko retail mereka, peneliti akan meneliti Barley Store Kediri saat ini sedang gencar melakukan promosi besar-besaran untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Adapun omzet yang diperoleh Barley Store Kediri pada tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Penjualan Barley Store Kediri Periode 2024

Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 172.198.000
Februari	Rp. 184.406.000
Maret	Rp. 376.332.000
April	Rp. 586.146.000
Mei	Rp. 201.199.000
Juni	Rp. 214.353.000
Juli	Rp. 206.556.000
Agustus	Rp. 185.567.000

September	Rp. 164.428.000
Oktober	Rp. 182.293.000
November	Rp. 149.244.000
Desember	Rp. 174.105.000
Total	Rp. 2.796.827.000

Sumber: Dokumentasi Laporan Laba Rugi CV Barley Globalindo, 2024¹⁷

Berdasarkan data pada tabel 1.2, memaparkan omzet pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2024. Adapun rata-rata perbulan penghasilan yang diperoleh Barley Store Kediri sebesar Rp. 233.068.900. Omzet penjualan yang paling banyak terdapat pada bulan April dimana terjadi transaksi yang cukup besar. Kenaikan omzet ini terjadi pada bulan Ramadhan. Jumlah produk yang banyak terjual mulai dari kemeja, kaos, celana, sweater dan lain-lain.

Dilihat dari omzet penjualan yang tidak stabil, diperlukan analisis mendalam untuk menemukan solusi yang dapat meningkatkan penjualan pada Barley Store Kediri, serta sebagai strategi untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan perlu menerapkan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang dapat mencapai tujuan organisasi, dengan mempertimbangkan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Penelitian Rama Gita Suci dkk¹⁸, Dewi Rosa Indah¹⁹, Rika

¹⁷ Dokumentasi Laporan Laba Rugi CV Barley Globalindo, 2024.

¹⁸ Rama Gita Suci et al., "Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Persaingan pada Toko Slamet Pasar Pusat Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 10, no. 2 (2024): hal 1092.

¹⁹ Dewi Rosa Indah, "Analisis SWOT Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 4, no. 1 (2015): hal 280-281.

Sylvia, Diana Hayati²⁰, Miftakhul Jannah²¹ dan Mashuri, Dwi Nurjannah²², menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT dapat membantu mengevaluasi masalah yang dapat merugikan perusahaan, membuka peluang untuk mengembangkan perusahaan dan juga dapat membantu perusahaan menentukan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Penerapan Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Barley Store Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT pada Barley Store Kota Kediri?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT pada Barley Store Kota Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada Barley Store Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT pada Barley Store Kota Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis.

²⁰ Rika Sylvia and Diana Hayati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): hal 128-129.

²¹ Miftakhul Janna et al., “Pentingnya Analisis SWOT Dalam Suatu Perencanaan Pengembangan Bisnis,” *IJESPG Journal* 2, no. 1 (2024): hal 14-15.

²² Mashuri and Dwi Nurjannah, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT.Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru),” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): hal 110.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini berdasarkan uraian konteks penelitian dan fokus penelitian di atas sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, memperluas wawasan, serta berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan secara umum, khususnya dalam bidang ekonomi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi kepustakaan dan menjadi rujukan serta masukan untuk penelitian di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan pelaku UMKM sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khusnya dalam bidang pemasaran, agar tetap unggul dalam bersaing dan dapat mengoptimalkan dalam mengembangkan usaha yang dijalankannya.

b. Bagi Akademik

Menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai penerapan analisis SWOT sebagai strategi untuk menghadapi persaingan bisnis.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi, terutama mengenai konsep penerapan

analisis SWOT sebagai strategi untuk menghadapi persaingan bisnis.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Prodi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri dan memenuhi persyaratan akademik. Selain itu, penelitian ini akan mengajarkan tentang pentingnya memahami konsep-konsep analisis SWOT dan bagaimana menggunakan sebagi strategi untuk menghadapi persaingan bisnis.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penerapan Analisis SWOT sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Zasfa Grosir Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri oleh Imelda Salsabilla Ningrum (2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT pada Zasfa Grosir yaitu faktor internal meliputi kekuatan yang dimiliki yaitu aplikasi khusus, jenis barang yang diperjual belikan beragam, SDM yang memadai dan lain-lain. Sedangkan untuk faktor eksternal peluang dan ancaman yang dimiliki antara lain yaitu jumlah reseller yang banyak, adanya kegiatan atau festival tertentu, dan ancaman lain banyaknya pesaing bisnis.²³ Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT dan jenis

²³ Imelda Salsabilla Ningrum, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Zasfa Grosir Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri" (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).

penelitiannya kualitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada objek, tujuan analisis SWOT dan tempat yang diteliti.

2. Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Kedai “*Sudut Kopi*” di Kota Palopo oleh Zulgamaria (2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kekuatan termasuk lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, produk berkualitas tinggi, pelayanan yang ramah, dan pelanggan tetap. Sedangkan kekurangannya termasuk ruang tempat yang terbatas dan tenaga kerja yang belum lengkap. pada peluang, yaitu kualitas barang yang diakui pelanggan dan pangsa pasar yang luas. Ancaman yang dihadapi yaitu pesaing dibidang yang sama dan kenaikan harga biji kopi mentah.²⁴ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya membahas analisis SWOT dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

3. Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Jasa Variasi Mobil “*Farhan Variasi Mobil*” di Kabupaten Semarang oleh Muhammad Khoironi (2023).

Hasil analisis SWOT yang telah di lakukan pada *Farhan Variasi Mobil* dapat di ketahui bahwa *Farhan Variasi Mobil* berada diposisi kuadran I yang berarti memiliki posisi kompetitif yang kuat. Adapun kebijakan yang dapat diambil *Farhan Variasi Mobil* dari segi harga yaitu memberikan potongan harga atau buy 1 get 1, strategi premium

²⁴ Zulgamaria, “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Kedai “*Sudut Kopi*” di Kota Palopo” (Skripsi, IAIN Palopo, 2023).

pricing dan membangun brand *image*.²⁵ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya membahas analisis SWOT dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada objek dan tempat yang diteliti.

4. Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Persaingan pada Toko Slamet Pasar Pusat Pekanbaru oleh Rama Gita Suci, Fauziah Tiara Anggarini, Niken Nindika Sundayu, Roaina Amelia, Sahira Azzahra (2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hasil analisis SWOT yang dilakukan yaitu pertama, kekuatan (*strength*) yang dimiliki berupa produk yang ditawarkan adalah produk berkualitas, pelayanan yang baik, kemasan yang menarik, lokasi strategis dan menjalin hubungan baik dengan mitra. Kedua, kelemahan (*weakness*) yang dimiliki berupa kurangnya kecakapan karyawan, SDM yang terbatas, ketergantungan mitra tangan ketiga sehingga harga lebih mahal. Ketiga, ada peluang (*opportunity*) karena pangsa pasar yang masih terbuka, produk yang terus berubah, penggunaan pemasaran digital seperti shopee, dan pertumbuhan industri kuliner. Keempat, ada ancaman (*threats*) karena pesaing yang terus berkembang dan kenaikan atau perubahan harga yang sering terjadi.²⁶ Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT dan menggunakan pendekatan kualitatif.

²⁵ Muhammad Khoironi, “Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT pada Jasa Variasi Mobil “Farhan Variasi Mobil” di Kabupaten Semarang” (Skripsi, UNDARIS, 2023).

²⁶ Rama Gita Suci et al., “Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Persaingan pada Toko Slamet Pasar Pusat Pekanbaru,” Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi 10 (2024): hal 1092-1097.

Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian yang berbeda.

5. Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studia pada Toko Amarylis di Kota Parepare) oleh Risna Ramadhani (2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi menghadapi persaingan bisnis pada Toko Amarylis Kota Parepare yang meliputi pertama, kekuatan yang dimiliki berupa fokus pada visi dan misi Amarylis, serta menyisihkan dana untuk pemasaran. Kedua, kelemahan yang dimiliki berupa ketergantungan pada pemasok bahan baku dan margin yang rendah untuk Amarylis. Ketiga, peluang yang dimiliki berupa dapat terus menggunakan sosial media untuk membangun brand yang kuat, Keempat, ancaman yang dimiliki berupa trend yang cepat berubah.²⁷ Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang analisis SWOT dan jenis penelitiannya kualitatif. Sedangkan perbedaannya ada pada objek dan tempat yang diteliti.

²⁷ Risna Ramashani, “Analisis SWOT dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada Toko Amarylis di Kota Parepare)” (Skripsi, IAIN Parepare,2024).