

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Toko Akahijab

##### 1. Sejarah berdirinya Toko Akahijab

Pendiri toko akahijab adalah Mira Rahmandini yang didirikan Pada bulan Agustus 2016. Toko ini berada di Jl. Mayor Sujadi No. 149 Perempatan Jepun ke Timur +/- 50 meter, selatan jalan ada banner Akahijab. Berdirinya toko ini diawali dari kerja keras Mbak Mira Rahmandini dari bisnis online . Berikut penjelasan Mbak Mira.

*“ Sebelum saya memulai bisnis ini, awalnya itu saya jualan online atau drop sit melalui sosial media instagram, dengan modal pertama Rp 500.000, lalu lama kelamaan produk jilbab dan pakaian itu banyak yang diminati dari masyarakat tulungagung maupun dari luar tulungagung, akhirnya saya mencoba berinisiatif untuk mengubah ruang garasi mobil menjadi toko.”<sup>1</sup>*

Dari keterangan diatas dijelaskan bahwa awal Mbak mira memulai bisnis ini memulai jualan online dengan modal awal hanya Rp 500.000 kemudian semakin banyak produk yang diminati, akhirnya beliau merekrut karyawan dan menambah fasilitas agar terpenuhinya kebutuhan akan konsumen.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner Toko Akahijab Tanggal 09 Maret 2020 pada Pukul 10:00 WIB.

Ungkapan Mbak Mira perihal akan usaha beliau yang dirintis di tanah sendiri.

*“Usaha ini memang berawal dari bisnis online, namun sekarang zaman udah maju jadi saya berinisiatif mendirikan toko ini di tanah sendiri walaupun toko ini belum memiliki badan hukum.”<sup>2</sup>*

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa usaha ini didirikan ditanah sendiri dan belum mempunyai badan hukum. Sedangkan toko ini bernama Akahijab karena diambil dari nama anaknya yang pertama bernama Aka dan digabungkan dengan produk jualan pertama beliau berupa hijab maka dinamakan Akahijab.

Berikut penjelasan beliau mengenai nama toko Akahijab.

*“ Toko ini memang saya namakan Akahijab, karena diambil dari nama anak saya yang pertama bernama Aka. Karena produk jualan pertama yang saya jual berupa hijab. Kemudian saya gabungkan menjadi Akahijab.”<sup>3</sup>*

## **2. Tujuan Usaha**

- a. Mendapat keuntungan / profit yang halal dan barokah
- b. Menyediakan kebutuhan jilbab di wilayah sekitar tempat usaha
- c. Menambah ketrampilan
- d. Membuat kebiasaan berhijab di kalangan muslimah

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner Toko Akahijab Tanggal 09 Maret 2020 pada Pukul 10:00 WIB.

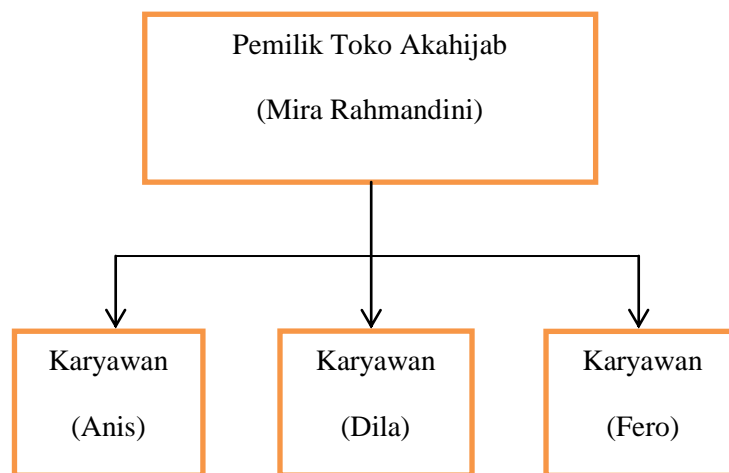
<sup>3</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner Toko Akahijab Tanggal 09 Maret 2020 pada Pukul 10:00 WIB.

e. Membuat produk yang dapat menjadi gaya kebutuhan modis bagi yang menggunakannya

### 3. Struktur Organisasi Toko Akahijab

**Gambar 4.1**

#### **Struktur Organisasi Toko Akahijab Tulungagung**



Sumber : Toko Akahijab Tulungagung

Owner adalah pihak yang melakukan koordinasi, mengelola usaha, dan mengidentifikasi kebutuhan dan perencanaan program. Sedangkan karyawan tugasnya adalah melaksanakan kegiatan usaha di toko Akahijab Tulungagung.

## B. Temuan Penelitian

### 1. Instrumen SWOT Pada Toko Akahijab

#### a. Faktor – faktor kekuatan (*strength*) dalam Toko Akahijab

Faktor kekuatan yang ada di toko akahijab dilatarbelakangi sesuai dengan tujuan usaha ini yaitu mendapat keuntungan / profit yang halal dan barokah , menyediakan kebutuhan jilbab di wilayah sekitar tempat usaha, menambah ketrampilan, membuat kebiasaan berhijab di kalangan muslimah, membuat produk yang dapat menjadi gaya kebutuhan modis bagi yang menggunakannya. Mengenai pendidikan karyawan Mbak Mira selaku Owner di Toko Akahijab memberikan keterangannya sebagai berikut:

*“ Kalau pendidikan untuk karyawan di toko ini tentunya ada kriterianya, yaitu pendidikan terakhir SMA atau sederajat, perempuan muslimah dan berhijab dan tentunya belum menikah.”*<sup>4</sup>

Tanggapan ini diperkuat oleh Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab mengenai pendidikan berikut ulasannya.

*“ Karyawan disini pendidikan terakhir SMA atau sederajat, muslimah, terutama perempuan dan memakai hijab karena untuk menarik minat pelanggan dalam berhijab, dan tentunya belum menikah.”*<sup>5</sup>

Diperkuat lagi dengan tanggapan Mbak Dila selaku karyawan yang ada di Toko Akahijab, berikut tanggapannya.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner Toko Akahijab Tanggal 09 Maret 2020 pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab pada Tanggal 09 Maret 2020 pada Pukul 11:00 WIB.

*“ Pendidikan karyawan di toko ini SMA, perempuan muslimah, berhijab dan belum menikah.”<sup>6</sup>*

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pendidikan terakhir yang dibutuhkan di toko Akahijab adalah SMA, perempuan muslimah dan berhijab karena untuk menarik minat pelanggan dalam berhijab dan belum menikah.

Dalam hal hubungan antara karyawan dengan atasan toko Akahijab. Berikut penjelasan dari Mbak Mira.

*“ Mengenai hubungan atasan dan karyawan baik, bahkan saya menganggap karyawan disini seperti keluarga sendiri.”<sup>7</sup>*

Tanggapan serupa dilontarkan oleh Mbak Fero.

*“ Hubungan saya dengan mbak Mira seperti keluarga sendiri, beliu baik, ramah, selalu telaten dalam memberi arahan sehingga karyawan tetap santai bekerja seperti semestinya”.<sup>8</sup>*

Tanggapan yang sama dilontarkan Mbak Dila.

*“ Saya senang bekerja disini, hubungan kami dengan Mbak Mira seperti keluarga sendiri, dan beliau orangnya ramah”.<sup>9</sup>*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan atasan dengan karyawan seperti keluarga sendiri.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku Karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 pada pukul 13:00 WIB

<sup>7</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 pada pukul 10:00 WIB.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 pada pukul 11:00 WIB.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku Karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret pada pukul 13:00 WIB.

Sampai sekarang citra produk dan kualitas pelayanan toko Akahijab masih baik – baik saja dan belum tercemar di lingkungan sekitar sampai lingkungan masyarakat luas. Hal ini langsung dipaparkan oleh Mbak Mira selaku owner.

*“ Sampai saat ini citra produk di toko ini masih bagus, hanya ada salah satu konsumen itu memberi masukan tentang produk pakaian itu disetrika dulu sebelum dipajang di toko. ”<sup>10</sup>*

Selanjutnya ada 3 konsumen dari kalangan mahasiswa yaitu Dewi, Lusi dan Nita memaparkan tanggapannya tentang kualitas produk di Akahijab. Berikut tanggapan Dewi

*“ Alasan saya memilih belanja disini, karena barangnya bervariasi dan lengkap, apalagi bagi mahasiswi seperti saya yang memerlukan baik baju maupun baju casual untuk kuliah, seperti rok wolfis, jilbab, kemeja dan menurut saya kualitas produk di toko ini bagus dan harganya terjangkau,apalagi pelayanannya yang ramah. ”<sup>11</sup>*

Diperkuat lagi dengan tanggapan Nita

*“ Menurut saya toko Akahijab ini telah menyediakan produk pakaian dan hijab yang mengikuti trend masa kini dengan harga yang setara dengan kualitas produknya yang bagus serta karyawannya yang ramah dalam pelayanannya sehingga membuat konsumen nyaman dan puas. ”<sup>12</sup>*

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmadini selaku Owner di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Dewi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret Pada Pukul 09:00 WIB.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Nita selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret Pada Pukul 10:00 WIB.

Kemudian tanggapan lusi mengenai citra produk akahijab

*“Toko Akahijab menyediakan trend masa kini dengan harga yang mudah dijangkau sebanding dengan kualitas produk yang bagus serta pelayanan yang memuaskan.”<sup>13</sup>*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra produk toko Akahijab baik – baik saja dan belum tercemar di lingkungan sekitar sampai masyarakat luas serta memiliki pelayanan yang ramah dan baik.

Kemudian mengenai proses produksi dan untuk mendapatkan produk produk yang bagus di toko ini, tentunya Mbak Mira Rahmandini sebagai owner tetap mempertahankan kualitas dari produk ini. Berikut paparannya.

*“ Kalau mengenai proses produksi tentunya saya mencari suplier yang barangnya itu memiliki kualitas bagus dan harganya sesuai kualitasnya. Jadi saya tetap mempertahankan kualitas dari produk – produk yang saya jual agar dapat menarik minat beli dan memuaskan kebutuhan konsumen.”<sup>14</sup>*

Lalu Mbak Fero memberikan tanggapan mengenai proses produksi dan produk yang dijual di toko ini.

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Lusi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret Pada Pukul 13:00 WIB.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner Akahijab Pada Tanggal 09 Maret Pada Pukul 10:00 WIB.

*“ Kalau proses produksi, saya kurang tahu mengambil dari supplier atau tidaknya, karena Mbak Mira sendiri yang mengurus produk – produk yang dijual, selain itu kami sebagai karyawan disini hanya tahu produk yang dijual itu bagus dan tepat, kami hanya menyiapkan produk – produknya yang akan dijual kembali lalu ditata dengan rapi sehingga kami melihat langsung produknya. ”<sup>15</sup>*

Ditambah lagi penjelasan dari Mbak Dila. Berikut paparannya.

*“ Saya sependapat dengan Mbak Fero mengenai proses produksi, kami memang tidak mengetahui betul proses produksi di toko ini, karena kami hanya menata dengan rapi produk – produk yang akan dijual kembali dan kami hanya melihat langsung produk yang dijual di toko ini bagus. ”<sup>16</sup>*

Dari hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses produksi di toko Akahijab ini mengambil dari supplier yang memiliki produk yang bagus, walaupun karyawan di toko ini tidak mengetahui pasti mengambil dari supplier atau tidak tapi karyawan di toko ini sudah mengetahui produknya pada saat penataan produk yang akan dijual kembali.

Selanjutnya mengenai pemanfaatan teknologi di toko Akahijab, Mbak Mira Rahmandini selaku owner memberikan tanggapannya.

*“ Tentunya saya selaku owner memanfaatkan teknologi yang ada dengan sebaik – baiknya mengenai pemasaran produk dengan cara bisnis online media sosial melalui*

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku Karyawan Pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret Pada Pukul 11:00 WIB.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret Pada Pukul 13 : 00 WIB.



*instagram, dan watshap agar produk yang saya jual dapat dikenal dan diminati dikalangan masyarakat luas khususnya para mahasiswa dan pelajar.* <sup>17</sup>

Ditambah lagi penjelasan dari Mbak Fero

*“ Mengenai pemanfaatan teknologi, toko ini sudah memanfaatkan teknologi dengan baik melalui media sosial instagram dan watshap untuk pemasaran produknya.* <sup>18</sup>

Diperkuat dengan tanggapan Mbak Dila

*“ Menurut saya, pemanfaatan teknologi di toko ini sudah baik dengan cara media sosial instagram untuk pemasaran produk – produk dari toko Akahijab.”*<sup>19</sup>

Kesimpulan dari pemanfaatan teknologi yang telah digunakan toko Akahijab ini cukup baik bahkan awal mula bisnis ini dimulai dari pemasaran produk melalui media sosial instagram.

Beberapa tanggapan konsumen dari kalangan mahasiswa mengenai kelebihan Toko Akahijab dibanding toko lainnya.

Tanggapan pertama dari Dewi

*“ Kelebihan toko Akahijab dari toko yang lainnya adalah kualitas produknya bagus dan harga terjangkau serta melayani jual beli online bagi mereka yang rumahnya jauh”*<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner dari Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret Pada Pukul 11:00 WIB.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

<sup>20</sup> Wawancara dengan Dewi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 09:00 WIB.

Diperkuat lagi dengan tanggapan Nita, berikut tanggapannya

*“ lebih menggugulkan produknya seperti pakaian dan hijab sesuai dengan trend masa kini, dan mengenai harga setara dengan kualitas produknya .”<sup>21</sup>*

Ditambah lagi dengan tanggapan Lusi, berikut tanggapannya.

*“ Menurut saya, kelebihan toko ini adalah pada produk yang dijual seperti hijab dan pakaian itu kualitasnya bagus dan mengikuti trend masa kini sekaligus harganya terjangkau sesuai kualitas produknya.”<sup>22</sup>*

Selanjutnya tanggapan konsumen mengenai harga tawar menawar pembeli, Mbak Mira Rahmandini selaku owner memberikan tanggapannya.

*“ Produk – produk yang dijual di toko ini tentunya harga pas, kecuali kalau reseller itu beda harga.”<sup>23</sup>*

Diperkuat lagi dengan tanggapan Mbak Fero.

*“ Menurut saya produk yang dijual di toko ini harganya pas dan tidak bisa ditawar”<sup>24</sup>*

Berikut tanggapan Mbak Dila.

*“ Kalau ada konsumen menawar produk yang dijual disini ya tidak bisa, karena harga produknya pas dan tidak bisa ditawar.”<sup>25</sup>*

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Nita selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 10 : 00 WIB.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Lusi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pukul 10:00 WIB.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret Pada Pukul 11:00 WIB.

Beberapa konsumen memberikan tanggapan mengenai harga tawar menawar pembeli. Berikut tanggapan Dewi, Nita dan Lusi.

*“ Mengenai harga produk yang dijual di Toko Akahijab itu harga pas dan tidak bisa ditawar oleh pembeli.”<sup>26</sup>*

Selanjutnya tanggapan Nita.

*“ Produk – produk yang dijual di Akahijab ini memiliki harga pas dan jangan sampai sesekali ditawar.”<sup>27</sup>*

Selanjutnya tanggapan Lusi.

*“ Tawar menawar pembeli itu baik, namun di toko ini tidak memberlakukan tawar menawar pembeli.”<sup>28</sup>*

#### **b. Faktor – faktor kelemahan (*weakness*) dalam Toko Akahijab**

Kelemahan dalam toko akahijab ini yaitu mengenai fasilitas yang ada di toko akahijab. Mbak mira memberikan tanggapannya mengenai fasilitas dalam toko ini.

*“ Menurut saya fasilitas disini saya rasa cukup.”<sup>29</sup>*

Ungkapan yang sama diungkapkan oleh Mbak fero

*“Fasilitas di toko ini cukup”<sup>30</sup>*

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Dewi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 09:00 WIB.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Nita selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Lusi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Owner di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 10:00 WIB.

Ditambah dengan ungkapan Mbak Dila yang serupa dengan mbak Fero.

*“ Menurut saya, toko ini memiliki fasilitas yang cukup ”*<sup>31</sup>

Namun beberapa konsumen merasakan fasilitas yang ada di Toko Akahijab kurang. Berikut paparan mereka tentang fasilitas yang ada di Toko Akahijab. Dewi memberikan tanggapannya

*“ Ruangan ganti yang hanya satu ruangan sehingga membuat konsumen harus mengantri pada saat mencoba pakaian, serta tempat parkir yang sempit. ”*<sup>32</sup>

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Nita.

*“ Kelemahan dari toko itu ruang ganti yang hanya satu, jadi pembeli harus mengantri ketika mencoba baju, dan tempat parkir yang kurang luas. ”*<sup>33</sup>

Diperkuat lagi dengan tanggapan lusi.

*“ Tempat parkir yang kurang luas dan ruang ganti hanya satu. ”*<sup>34</sup>

Kesimpulan dari kelemahan toko Akahijab ini adalah ruang ganti yang hanya satu sehingga membuat para konsumen harus mengantri pada saat mencoba pakaian yang akan dibeli, dan tempat parkir yang sempit.

---

<sup>30</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 11:00 WIB.

<sup>31</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

<sup>32</sup> Wawancara dengan Dewi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Tanggal 09:00 WIB.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Nita selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>34</sup> Wawancara dengan Lusi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

**c. Faktor – faktor peluang (*opportunity*) dalam Toko Akahijab.**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, owner mengambil barang langsung dari pemasok atau supplier . Berikut paparan Mbak Mira selaku owner.

*“Awal saya memulai bisnis ini dari bisnis online, Nah dari situlah saya mempunyai hubungan bisnis dengan pemasok dan mengambil produk – produk dari supplier yang sudah terpercaya, apalagi saya sudah lama mengambil produk – produk dari supplier tersebut jadi harganya bisa terjangkau bahkan produk – produk yang saya jual dicukupi oleh pemasok,”*<sup>35</sup>

Selanjutnya hal yang sama dilontarkan oleh Mbak Fero

*“Kalau produk – produk yang dijual di toko ini tentunya Mbak Mira mengambil dari pemasok, kan gak mungkin toko ini menyiapkan produk – produknya secara mandiri tapi mengambil dari pemasok dari daerah mana itu saya kurang tahu.”*<sup>36</sup>

Mbak Dila memberikan tanggapannya mengenai hubungan bisnis dengan pemasok.

*“Kalau hubungan bisnis dengan pemasok tentunya ada, tapi kami sebagai karyawan kurang tahu mengambil produk – produknya itu daerah mana, karena kalau soal produk Mbak Mira sendiri yang mengatur.”*<sup>37</sup>

Dari paparan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa toko Akahijab memiliki hubungan bisnis dengan pemasok yang

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Rahmandini selaku Owner di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>36</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 11:00 WIB.

<sup>37</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

dapat memberikan peluang di toko ini dalam memperoleh produk – produk yang akan dijual.

Lalu mengenai sasaran pelanggan, Berikut penjelasan dari Mbak Mira.

*“ Kalau sasaran pelanggannya saya memfokuskan dari kalangan pelajar dan mahasiswa karena lokasi toko ini kan dekat dengan kampus – kampus yang ada di Tulungagung ”<sup>38</sup>*

Sementara Mbak Fero melontarkan pendapatnya mengenai sasaran pelanggan.

*“ Sasaran pelanggan di toko ini lebih ke kalangan muda seperti siswa SMA dan kalangan mahasiswa. ”<sup>39</sup>*

Hal itu juga diperkuat lagi oleh Mbak Dila selaku karyawan.

*“ Sasaran pelanggannya ya rata rata SMA ataupun mahasiswa. ”<sup>40</sup>*

Sedangkan beberapa konsumen memberikan tanggapannya mengenai peluang toko Akahijab ini. Berikut penjelasan Mbak Dewi.

*“ Peluang toko ini adalah toko ini terletak di lokasi yang strategis yang berada di pusat kota apalagi dekat dengan kampus – kampus yang ada di Tulungagung sehingga memudahkan mahasiswa yang ingin mencari outfit untuk kuliah, selain itu tetap mempertahankan kualitas produk,*

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Rahmandini selaku Owner di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>39</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 11:00 WIB.

<sup>40</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

*selain itu pelanggan online dan konven yang semakin banyak*<sup>41</sup>

Kemudian ditambah dengan pendapat konsumen yang lain seperti Nita.

*“ Kualitas produk dan pelanggan yang setia dengan produk toko ini baik online maupun konven.”*<sup>42</sup>

Diperkuat dengan tanggapan Lusi.

*“ Menurut saya kualitas produk yang bagus harus dipertahankan dan pelanggan yang semakin banyak baik konven maupun online.”*<sup>43</sup>

Peluang ini adalah hubungan bisnis dengan pemasok yang cukup baik, sasaran pelanggan dari kalangan pelajar dan mahasiswa serta kualitas produk yang bagus serta memiliki lokasi yang strategis sehingga konsumen dapat berbelanja di toko ini dengan akses yang mudah.

#### **d. Faktor – faktor ancaman (*threath*) di Toko Akahijab**

Pesaing yang ketat dapat memengaruhi Toko Akahijab ini dalam berkembang lebih pesat. Berikut penjelasan Mbak Mira.

*“ Kalau masalah pesaing, saya tidak mempermasalahkan yang penting saya menjalankan bisnis ini sesuai aturan*

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan Dewi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Tanggal 09:00 WIB.

<sup>42</sup> Wawancara dengan Nita selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>43</sup> Wawancara dengan Lusi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

*islam dan masalah rejeki itu udah ada yang ngatur serta bersaing secara sehat.*<sup>44</sup>

Jawaban Mbak Fero mengenai pesaing.

*“ Pesaing itu jelas ada, apalagi di zaman sekarang yang semakin baju. Tapi alhamdulillah toko ini tetap bisa mempertahankan bisnisnya sampai sekarang.”*<sup>45</sup>

Mbak Dila memberikan jawabannya mengenai pesaing.

*“ Kalau masalah pesaing itu ada, alhamdulillah toko ini tetap bisa bertahan sampai sekarang.”*<sup>46</sup>

Jawaban para konsumen disini memberikan jawaban yang pada kesimpulannya sama. Dewi melontarkan jawabannya

*“ Tiap usaha pastinya ada pesaingnya, namun menurut saya toko Akahijab ini tetap bersaing dengan sehat kan kalau masalah rejeki sudah ada yang ngatur. Selain itu toko Akahijab ini harus menambah kreasi dan inovasi produknya agar bisa bersaing dengan produk – produk yang lain.”*<sup>47</sup>

Jawaban serupa dilontarkan oleh Nita.

*“Sampai sekarang toko Akahijab masih bisa mempertahankan bisnisnya dan bisa bersaing secara sehat dengan pesaing lainnya, namun disisi lain toko Akahijab juga perlu menambah kreasi dan inovasi produknya agar bisa mempertahankan bisnis.”*<sup>48</sup>

Lusi pun melontarkan jawabanya.

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Mbak Mira Rahmandini selaku Rahmandini selaku Owner di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 10:00 WIB.

<sup>45</sup> Wawancara dengan Mbak Fero selaku karyawan pertama di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 11:00 WIB.

<sup>46</sup> Wawancara dengan Mbak Dila selaku karyawan di Toko Akahijab Pada Tanggal 09 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

<sup>47</sup> Wawancara dengan Dewi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Tanggal 09:00 WIB.

<sup>48</sup> Wawancara dengan Nita selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.



*“ Pesaing tetap ada setiap jenis usaha apapun itu, namun jangan mematok harga rendah karena itu bisa mematahkan pesaing.”<sup>49</sup>*

Pesaing yang ketat adalah dari usaha toko yang menjual produk – produk pakaian dan hijab yang berlokasi tidak jauh dari Toko Akahijab yang menawarkan berbeda dan menarik konsumen. Pada intinya toko ini tetap fokus dengan produknya agar produknya tidak tergerus oleh perkembangan zaman.

## **2. Penerapan Analisis SWOT pada Toko Akahijab**

Analisis SWOT merupakan perumusan strategi perusahaan dengan cara identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang berdasarkan analisis logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) secara keseluruhan dari hasil wawancara yang dilakukan diatas didapatkan data sebagai berikut:

- a. Kekuatan yang dimiliki oleh Toko Akahijab
  - 1) Pendidikan karyawan
  - 2) Hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan
  - 3) Memiliki citra produk yang baik oleh konsumen melalui kualitas
  - 4) Kualitas pelayanan pelanggan yang baik

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Lusi selaku konsumen di Toko Akahijab Pada Tanggal 10 Maret 2020 Pada Pukul 13:00 WIB.

- 5) Proses produksi mengambil dari pemasok yang terpercaya dan menjual produk yang tepat
  - 6) Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran produk
  - 7) Harga pas dan terjangkau sesuai kualitas produk
  - 8) Melayani jual beli secara online
- b. Kelemahan yang dimiliki oleh Toko Akahijab
- 1) Ruang ganti yang hanya satu
  - 2) Tempat parkir yang sempit
- c. Peluang yang dimiliki oleh Toko Akahijab
- 1) Kekuatan pemasok
  - 2) Sasaran Pelanggan
  - 3) Kualitas Produk
  - 4) Lokasi toko yang strategis
- d. Ancaman yang dimiliki oleh Toko Akahijab
- 1) Pesaing yang ketat
  - 2) Inovasi dan kreatifitas

### **3. Perhitungan analisis SWOT pada toko Akahijab**

Dari data yang didapat, selanjutnya peneliti akan melakukan beberapa langkah yang pertama yaitu pembuatan matrik analisis SWOT dengan dibuatnya tabel IFAS dan EFAS. Didalam tabel tersebut setiap faktor akan diberikan pembobotan dan penilaian (rating) untuk mengetahui besarnya skor yang akan dijadikan sebagai strategi. Setelah faktor – faktor strategi internal suatu perusahaan

teridentifikasi, maka disusunlah tabel matrik IFAS yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah cara penentuan faktor strategi internal.

#### 1) Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor – faktor strategi internal suatu perusahaan teridentifikasi, maka disusunlah tabel matriks IFAS yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah cara penentuan faktor strategi internal.

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 kekuatan serta kelemahan dalam perusahaan.
- b) Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam perusahaan dalam kolom 1.
- c) Beri bobot masing – masing faktor pada kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tidak lebih melebihi jumlah skor total 1,00).
- d) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) , berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari

+1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata – rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata – rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata – rata industri nilainya adalah 4.

- e) Kalikan bobot pada kolo 2 dan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- f) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

**Tabel 4.1**  
**Matrik IFAS Toko Akahijab**

<b>Faktor –Faktor strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Kekuatan</b>			
• Pendidikan karyawan	0,05	3	0,15
• Hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan	0,10	3	0,30
• Memiliki citra produk yang baik oleh konsumen melalui kualitas	0,15	4	0,60
• Kualitas pelayanan pelanggan yang baik	0,10	3	0,30
• Proses produksi mengambil dari pemasok yang terpercaya dan menjual produk yang tepat	0,10	3	0,30
• Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran produk	0,15	4	0,60
• Harga pas dan terjangkau sesuai kualitas produk	0,05	3	0,15
• Melayani jual beli secara online	0,10	4	0,40
<b>Sub Total</b>	<b>0,80</b>		<b>2,80</b>
<b>Kelemahan</b>			
• Ruang ganti yang hanya satu	0,05	4	0,20
• Tempat parkir yang sempit	0,10	3	0,30
<b>Sub Total</b>	<b>0,15</b>		<b>0,50</b>
<b>Total</b>	<b>0,95</b>		<b>3,30</b>
<b>SELISIH SKOR KEKUATAN DAN KELEMAHAN</b>			<b>2,30</b>

(Sumber : data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui faktor internal kekuatan (*Strengths*) memiliki skor 2,80 dan skor kelemahan (*weakness*) 0,50. Sehingga skor total faktor strategi internal adalah 3,30, selisih faktor internal kekuatan dan kelemahan 2,30.

## 2) Matrik Faktor Strategi Eksternal

Setelah faktor – faktor strategi eksternal teridentifikasi, maka disusunlah tabel matriks EFAS yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Berikut adalah cara penentuan faktor strategi eksternal.

- a) Susunlah dalam kolom 1 ( 5-10 peluang dan ancaman )
- b) Berilah bobot masing – masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing – masing faktor dengan memebrikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi nilai rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai

ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor.
- e) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total pembobotan yang bersangkutan

Berikut adalah tabel matrik EFAS Toko Akahijab.

**Tabel 4.2**

**Matrik EFAS Toko Akahijab**

<b>Faktor – faktor stratgei eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Peluang</b>			
• Kekuatan pemasok	0,10	3	0,30
• Sasaran pelanggan	0,15	4	0,60
• Kualitas Produk	0,15	4	0,60
• Lokasi toko yang strategis	0,10	3	0,30
<b>Sub Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,80</b>
<b>Ancaman</b>			
• Adanya pesaing yang ketat	0,15	1	0,15
• Inovasi dan kreatifitas	0,15	1	0,15
<b>Sub Total</b>	<b>0,30</b>		<b>0,30</b>
<b>Total</b>	<b>0,70</b>		<b>2,10</b>
<b>SELISIH PELUANG DAN ANCAMAN</b>			<b>1,50</b>

(Sumber: data yang diolah dari wawancara)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui faktor eksternal peluang (*opportunity*) memiliki skor 1,80 dan skor ancaman (*threats*) 0,30. Sehingga skor total faktor strategi eksternal adalah 2,10 dan selisih faktor skor faktor eksternal peluang dan ancaman adalah 1,50.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa matrik IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi perusahaan yang terdapat pada 4 kuadran didalamnya. Kesimpulan dari kedua matrik IFAS dan EFAS diatas dapat diketahui sebagai berikut:

$$1. \text{Strategi SO} = 2,80 + 1,80 = 4,60$$

$$2. \text{Strategi ST} = 2,80 + 0,30 = 3,10$$

$$3. \text{Strategi WO} = 0,50 + 1,80 = 2,30$$

$$4. \text{Strategi WT} = 0,50 + 0,30 = 0,80$$

$$5. \text{Strategi SW} = 2,80 + 0,50 = 3,30$$

Langkah yang kedua setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS peneliti akan membuat matrik SWOT.



**Tabel 4.3**  
**Matrik SWOT**

EFAS	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan karyawan</li> <li>• Hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan</li> <li>• Memiliki citra produk yang baik oleh konsumen melalui kualitas</li> <li>• Kualitas pelayanan pelanggan yang baik</li> <li>• Proses produksi mengambil dari pemasok yang terpercaya dan menjual produk yang tepat</li> <li>• Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran produk</li> <li>• Harga pas dan terjangkau sesuai kualitas produk</li> <li>• Melayani jual beli secara online</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang ganti yang hanya satu</li> <li>• Tempat parkir yang sempit</li> </ul>	
IFAS	<p><b>Peluang (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan pemasok</li> <li>• Sasaran pelanggan</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Lokasi toko yang strategis</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilih karyawan yang sesuai kriteria</li> <li>• Memberikan reward pada karyawan yang kinerjanya bagus</li> <li>• Menambah link-link baru untuk pemasaran produk</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan sasaran pelanggan</li> </ul>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pesaing yang ketat</li> <li>• Inovasi dan kreatifitas</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan pelayanan pada konsumen</li> <li>• Terus meningkatkan kerjasama antar bisnis</li> <li>• Membuat inovasi produk dengan menonjolkan ciri khas</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah fasilitas toko seperti ruang ganti menjadi 2 ruang dan memperluas tempat parkir</li> <li>• Bersaing secara sehat</li> </ul>	

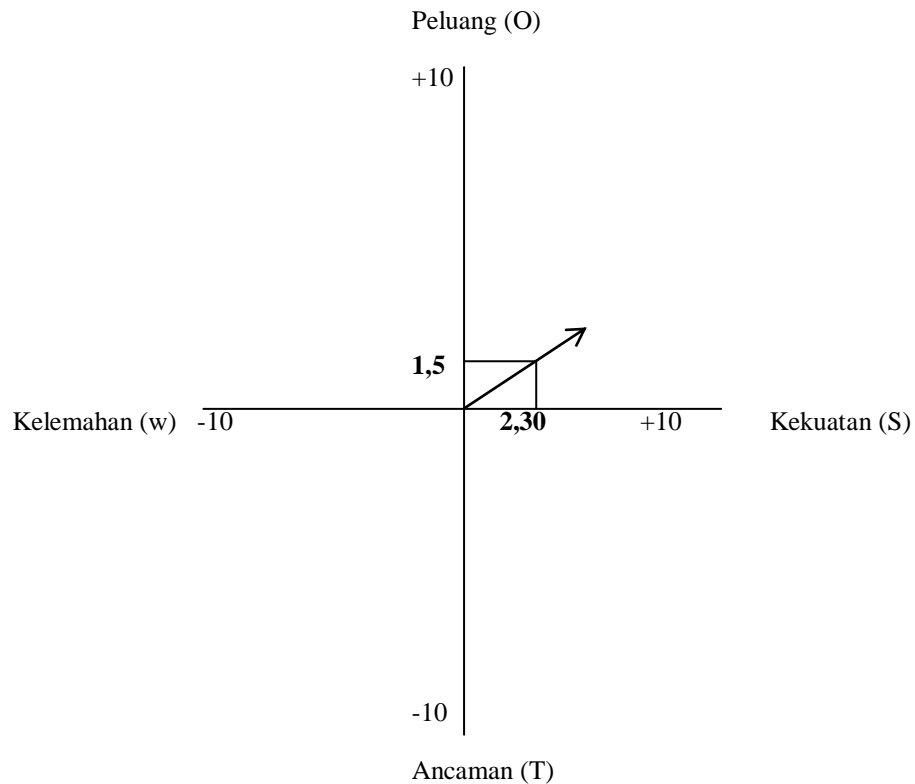
(Sumber : data yang diolah dari wawancara)

Dari tabel diatas dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan, mulai dari strategi SO, WO, ST dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan penggabungan antara faktor faktor IFAS dan EFAS. Dari tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan dapat menunjukkan posisi Toko Akahijab sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Posisi Toko Akahijab**

<b>IFAS</b>		<b>EFAS</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>2.80</b>	<b>Peluang</b>	<b>1.80</b>
<b>Kelemahan</b>	<b>(0.50)</b>	<b>Ancaman</b>	<b>(0.30)</b>
<b>Hasil</b>	<b>2.30</b>	<b>Hasil</b>	<b>1.50</b>

Dari data diatas diketahui bahwa analisis faktor IFAS memiliki nilai yang lebih besar yaitu 1.15 dengan nilai analisis faktor EFAS yang hanya 0,75. Dengan selisih skor kekuatan dan kelemahan 2,30 berada pada sumbu  $X = 2,3 > 0$  dan selisih skor peluang dan ancaman 1,50 berada pada sumbu  $Y = 1,5 > 0$ . Berikut adalah diagram analisis SWOT pada Toko Akahijab. Maka dibuatlah diagram SWOT sebagai berikut

**Diagram 4.1****Analisis SWOT di Toko Akahijab**

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi Toko Akahijab berada pada kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif. Menunjukkan bahwa Toko Akahijab memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan Manajemen Bisnis dalam Toko Akahijab.