MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN RETAIL DI MAKASSAR PADA PT. BERCA SPORTINDO

Sandaria
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia
Email: sandarialatifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjdudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Perusahaan Retail Di Makassar Pada Pt. Berca Sportindo, Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin lama semakin kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Situasl ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, karena meningkatnya jumlah pesaing, meningkatnya volume produk, maupun perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini akan membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, salah satunya adalah mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan. Tujuan penelitian ini untuk Mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh PT. Berca sportindo dalam memasarkan produknya dan Mengusulkan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. Berca sportindo dalam memasarkan produknya untuk mencapai keunggulan bersaing. Hasil dari penelitian ini yaitu, PT. Berca Sportindo berada pada kuadran I Merupakan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) dimana situasi tersebut sangat menguntungkan dan Usulan strategi pengembangan pemasaran dengan analisis SWOT adalah memanfaatkan peluang yang ada. Kemudian memaksimalkan pemasaran dimedia sosial dengan memberikan promosi – promosi dan trend fashion yang beragam di media sosial sehingga biaya promosi bisa ditekan dan juga bisa bekerjasama dengan brand – brand lain yang sudah memepunyai nama terkenal agar produk nya bisa juga dikenal masyarakat luas

Kata Kunci: Analysist SWOT, Perusahaan Retail, PT. Berca Sportindo, Strategi Pemasaran

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin lama semakin kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Situasl ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, karena meningkatnya jumlah pesaing, meningkatnya volume produk, maupun perkembangan teknologi yang pesat. Hal ini akan membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, salah satunya adalah mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan.

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang sangat pesat dan modern akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Tidak menutup kemungkinan perusahaan akan bersaing ketat dengan perusahaan

yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan harus menyadari bahwa dengan adanya persaingan maka sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun sebuah reputasi, tapi justru sebaliknya akan mudah untuk kehilangan reputasi tersebut. Agar suatu perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, manajemen perusahaan harus mampu mengolahnya dengan baik agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membutuhkan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu penjualan. Jika pemasaran berjalan dengan baik, penjualan akan meningkat. Maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Begitupun sebaliknya, jika pemasaran salah atau kurang tepat maka akan mengurangi pendapatan perusahaan. Jadi, strategi pemasaran ini merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dengan baik..

PT Berca Sportindo merupakan perusahaan retail yang bergerak di bidang Perlengkapan olaraga atau dikenal dengan brand LEAGUE. Perlengkapan olaraga yang dijual terdiri dari sepatu, pakaian, dan Aksesoris. Perkembangan dunia usaha perusahaan retail khususnya pada bidang perlengkapan olaraga saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Setiap perusahaan yang sejenis akan saling mengunguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pimpinan dalam suatu perusahaan ataupun suatu usaha kecil dituntut untuk mampu menyusuk atau mengembangkan suatu strategi bersaing dalam upaya memenangkan persaingan yang semakin lama semakin meningkat. Agar dapat bersaing dengan produk pesaing, suatu perusahaaan melaksanakan teknik-teknik pemasaran yang baik dalam penetapan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi maupun penyaluran produk atau distribusi. Dengan strategi bersaing yang tanggung perusahaan akan mampu merebut atau mempertahankan posisi perusahaan yang terbaik di dalam pasar untuk mencapai tujuannya (Purnomo,2001).

Pada PT Berca Sportindo ada beberapa jenis perlengkapan olaraga yang di pasarkan yaitu sepatu, pakaian, dan Aksesoris. Jenis usaha yang di jalankan PT. Berca Sportindo menunjukkan adanya penurunan penjualan dari 2021-2022 yang disebabkan oleh persaingan antar perusahaan yang sejenis, karena meningkatnya jumlah pesaing maka sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun sebuah reputasi, atau justru akan mudah untuk kehilangan reputasi tersebut.. Agar suatu perusahaan dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, manajemen perusahaan harus mampu mengolahnya dengan baik agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membutuhkan pemasaran yang baik. Hal ini akan membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, salah satunya adalah mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan. Maka dalam upaya meningkatkan volume penjualan dibutuhkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam merebutkan pasar, sehingga mengharuskan untuk melakukan analisis strategi terlebih dahulu terhadapan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Berca Sportindo.

Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, dan Thearts) merupakan alat yang dapat membantu untuk mengembangkan 4 strategi yaitu SO (Kekuatan – Peluang) kekuatan perusahaan dapat dimanfaatkan untuk peluang keberhasilan usaha, WO (kelemahan – Peluang) memeperbaiki kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang, ST (Kekuatan – Ancaman) kekuatan perusahaan untuk menghindari dan mengurangi ancaman yang ada, dan WT (Kelemahan – Ancaman).

Berdasarkan Latar belakang di atas dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Perusahaan Retail Di Makassar Pada PT Berca Sportindo".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh persaingan pasar yang semakin meningkat pada perusahaan retail di Makassar.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh PT. Berca sportindo dalam memasarkan produknya.
2. Mengusulkan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. Berca sportindo dalam memasarkan produknya untuk mencapai keunggulan bersaing.

1.4. Manfaat

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

- Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu penelitian di bidang Strategi Pemasaran.
- Hasil penelitian ini dapat memberi informasi bagi Perusahaan tempat penelitian di laksanakan.

1.5. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya terfokus pada strategi pemasaran yang diteliti berdasarkan analisa factor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang akan dirumuskan dalam analisis SWOT untuk mengetahui dan menetapkan alternative strategi pemasaran.

3. KERANGKA KONSEP DAN METODOLOGI PENELITIAN

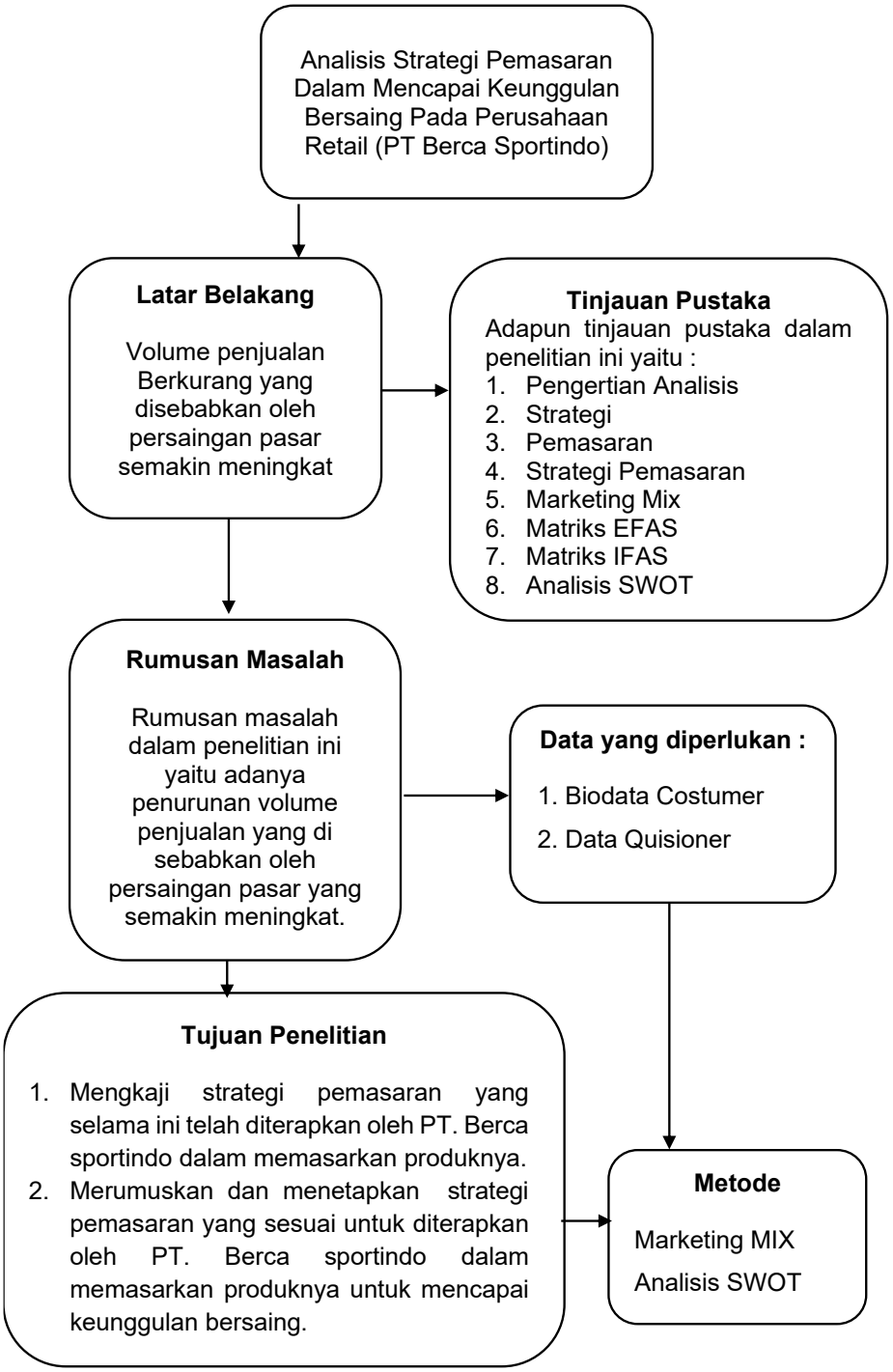
3.1. Kerangka Konsep

PT Berca Sportin do bergerak di bidang perlengkapan olahraga. PT Berca Sportindo merupakan perusahaan yang bergabung dalam salah satu perusahaan retail yang cukup ternama di Indonesia yaitu Berca Retail group, PT Berca Sportindo bergerak di bidang Perlengkapan olaraga, yang dijual terdiri dari sepatu, pakaian, dan Aksesoris. Dalam kerangka berfikir ini, peneliti mengidentifikasi awal melakukan proses penentuan ide, dan bahasan yang akan dikerjakan, serta mengkaji Strategi yang telah diterapkan dan mengusulkan stategi yang sebaiknya. Adapun Objek yang akan diteliti yaitu penentuan Strategi pemasaran, dimana diketahui penyebab permasalahan pada PT Berca Sportindo yaitu penurunan Volume penjualan yang di sebabkan oleh persaingan pasar yang semakin meningkat.Hal ini tentu saja menimbulkan kerugian bagi keberlangsungan perusahaan.

Untuk mengatasi masalah yang terjadi, maka penelitian ini menggunakan metode Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dan analisis SWOT. Cara kerja Marketing Mix (Bauran Pemasaran) menjabarkan tentang strategi yang selama ini diterapkan oleh PT.Berca Sportindo, Metode Analisis SWOT menjabarkan empat komponen yang ada, yaitu kekuatan, kelemahan,peluang, dan ancaman, lalu ke empat kompenen tersebut di analisis berdasarkan logika. Dengan

menggunakan metode analisis swot maka dapat diketahui strategi apa yang sebaiknya digunakan perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing pada perushaan retail. Kerangka konsep dapat dilihat pada gambar 3.1

3.2. Bagan Kerangka Konsep



Gambar 3.1 Kerangka konsep

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

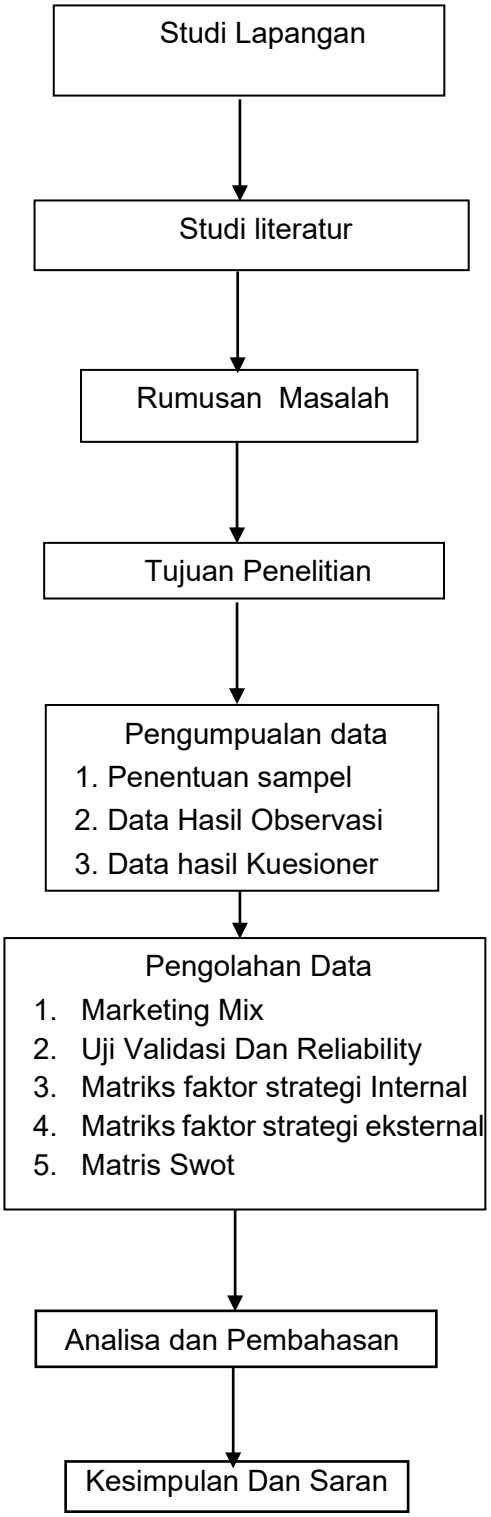
3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variable-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Adapun variabelnya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Satuan
1	Jaringan pemasaran	merupakan yang menggambarkan tentang struktur pemasaran	ordinal
2	Reputasi	merupakan kedudukan strategis orang, produk, merek, perusahaan atau organisasi di mata seseorang	ordinal
3	Segmen pasar	merupakan suatu strategi dalam bisnis untuk mengenali kelompok konsumen yang menjadi target	ordinal
4	Pelayanan	merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.	ordinal
5	Tempat yang strategis	lokasi yang menguntungkan, pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial	ordinal
6	Lahan parkir	merupakan lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu	Meter
7	Kelengkapan produk kurang	merupakan tidak tersedianya beberapa stock produk dari beberapa jenis produk perusahaan.	ordinal
8	Lay out kurang	Merupakan kurangnya tata letak, susunan, rancangan elemen desain yang akan ditempatkan dalam suatu bidang yang sebelumnya telah direncanakan sistemnya terlebih dahulu.	ordinal
9	Diskon Kurang	merupakan kurangnya potongan harga yang di berikan kepada costumer.	%
10	Daya beli masyarakat tinggi	Merupakan Minat atau ketertarikan masyarakat dalam membeli suatu produk semakin meningkat.	ordinal
11	Pangsa pasar luas	Merupakan persentase data yang menunjukkan seberapa besar dominasi suatu perusahaan terhadap pasar yang ditargetkannya yang semakin luas.	ordinal
12	Teknologi canggih	Merupakan teknologi yang mudah untuk digunakan dan akan mendapatkan hasil yang akurat	ordinal
13	Menguasai pasar	Merupakan mempunyai kedudukan tertinggi pada monopoli perdagangan	ordinal
14	Selera masyarakat berubah	merupakan adanya perubahan selera terhadap masyarakat.	ordinal
15	Pesaing banyak	Merupakan bertambahnya pengusaha di bidang yang sama.	ordinal
16	Harga tidak stabil	Merupakan tingkat inflasi rendah dan tidak berfluktuasi secara ekstrim yang tidak menentu.	Rp
17	Promosi swalayan pesaing	Merupakan suatu pemasaran produk, brand pesaing.	ordinal
18	Munculnya pesaing baru	Merupakan adanya pengusaha baru di bidang yang sama.	ordinal
19	Harga promosi pesaing	Merupakan penentuan nilai harga pemasaran pesaing	Rp

3.4. Rancangan Penelitian



Gambar 3.2 Rancangan Penelitian

3.5. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Berca Sportindo yang terletak di jln pengayoman blok F9/21B, Kota Makassar, Sulawsi Seltan. Waktu penelitian ini selama kurang lebih satu bulan.

3.6. Jenis dan sumber data

3.6.1. Jenis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif-kuantitatif. Menurut Andreas dan Kaplan (2010), penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang, dan prilaku yang dapat diamati. Untuk pengumpulan data dan informasi yang didapat oleh penulis dari pemilik perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Karena pada penelitian ini, penulis beranjak dari studi kasus yang menghasilkan input data kualitatif (persepsi manusia) dengan bantuan kuesioner. Namun dalam analisisnya, data kualitatif tersebut diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT dimana akan dilakukan pembobotan dan pengskoran, dan hasil analisisnya kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif

3.6.2. Sumber Data

1. Sumber data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah yang di telitinya secara khusus. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung diantaranya observasi, wawancra langsung terhadap pimpinan PT. Berca Sportindo serta penyebaran kuisioner kepada Karyawan bagian pemasaran.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat public, yang terdiri atas: dokumen,laporan-laporan serta buku-buku yang berhubungan erat dengan penelitian ini.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah
sebagai berikut :

1. Data Primer

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang berguna untuk memperoleh landasan teoritis dengan membaca buku, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan pemecahan masalah pada penelitian ini, sehingga diperoleh informasi sebagai dasar teori dan acuan untuk mengolah data yang di dapatkan di lapangan.

b. Observasi

Yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan langsung pada PT.Berca Sportindo untuk mendapatkan data dan informasi mengenai faktor intenal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

c. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari Bauran pemasaran serta faktor internal. (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada PT.Berca Sportindo.

d. Kuesioner

Dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada karyawan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang didapatkan dari hasil wawancara Pimpinan PT.Berca Sportiondo. Adapun jumlah responden sebanyak 25 orang yang merupakan pemilik dan karyawan bagian pemasaran dari PT.Berca Sportindo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian. Adapun data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini yaitu data Penjualan PT. Berca Sportindo tahun 2022

3.8. Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Menggali informasi berupa wawancara

Yaitu mencari informasi mengenai Bauran Pemasaran serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan melakukan wawancara kepada pimpinan PT.Berca Sportindo.

2. Matriks IFAS

Merupakan suatu analisis kondisi internal suatu perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks IFAS ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal, nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi internal.

3. Matriks EFAS

Yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting . Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan rating masing-masing faktor strategi eksternal.

4. Matriksd SWOT

Analisis matriks SWOT, yang dipengaruhi oleh 2 faktor yakni internal dan Eksternal. Dalam hal ini yaitu Strenght (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman) yang saling mempengaruhi .

a. Strategi Strenght-Opportunity (Kuadran 1)

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan menggunakan
kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada

b. Strategi Strengh-Threats (Kuadran 2)

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman.

c. Strategi Weakness-Opportunity (Kuadran 3)

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu mengatasi
kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada

d. Strategi Weakness-Threats (Kuadran 4)

Strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan untuk
menghindari setiap ancaman

3.9. Populasi dan Sampel

3.9.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang di tetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawomo,2006). Pada penelitian ini populasi yang diperoleh yaitu seluruh Karyawan Di bagian Pemasaran pada PT. Berca Sportindo

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

3.9.2. Sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiyono, 2012). Beberapa alasan pengambilan sampel adalah

a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
c. Lebih mudah dalam penyebaran angket karena sudah ditentukan jumlahnya.

4. PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengolahan Data

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliability

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat menggali data atau informasi yang di perlukan. Dasar pengambilan keputusan valid pada uji ini yaitu :

a. Rhitung> nilai Rtabel
b. Ttabel di dapatkan dari :

- Derajat kebebasan (df) = n-2, diaman n adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 25 responden sehingga df= 25-2 = 23
- Taraf nyata/derajat keyakinan yang digunakan sebesar a= 0,05
- Didapatkan nilai Rtabel (0,05;23) = 0.396

Uji validitas kuesioner dari 25 responden dengan 20 item pertanyaan yang di olah menggunakan bantuan program SPSS 20.0 for windows dengan hasil seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0.561	0.396	Valid
P2	0.437	0.396	Valid
P3	0.454	0.396	Valid
P4	0.680	0.396	Valid
P5	0.561	0.396	Valid
P6	0.499	0.396	Valid
P7	0.716	0.396	Valid
P8	0.586	0.396	Valid
P9	0.437	0.396	Valid
P10	0.592	0.396	Valid
P11	0.711	0.396	Valid
P12	0.431	0.396	Valid
P13	0.587	0.396	Valid
P14	0.499	0.396	Valid
P15	0.538	0.396	Valid
P16	0.421	0.396	Valid
P17	0.430	0.396	Valid
P18	0.421	0.396	Valid
P19	0.431	0.396	Valid
P20	0.427	0.396	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Berdasarkan data 25 responden yang valid, semuanya dapat mewakili penelitian analisis SWOT dan Promotion Mix pada produk PT.Berca Sportindo.

2. Uji Reliabiltas

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Butir Pertanyaan	Alpha	Keterangan
20	0.793	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan software SPSS

Jika koefisien alpha dari uji reliabilitas 0,793 dengan 20 butir pertanyaan maka dikatakan instrumen tersebut reliabel dengan koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan software SPSS koefisien alpha yang didapatkan dari uji reliabilitas instrumen 0,793. Maka dapat dikatakan intrumen tersebut reliabel.

4.2.2. Analisis SWOT

Berdasarkan data yang diperoleh dari League dan di analisis pada faktor internal dan eksternal yang akan digunakan untuk menentukan faktor strategi sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis SWOT

Kekuatan	1. Variasi produk yang banyak	**Peluang**	1. Produk yang selalu update
	2. Bahan produk yang tahan lama		2. Permintaan produk dari konsumen
	3. Pelayanan pembeli yang ramah		3. Perkembangan teknologi
	4. Pemasaran yang baik hingga keluar kota		4. Desain catalog yang menarik
	5. Perkembangan penjualan offline (Bertambahnya toko)		5. Berkembangnya event- event olaraga
Kelemahan	1. Promosi produk masih kurang	**Ancaman**	1. Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk
	2. Jumlah produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas		2. Banyaknya pesaing produk yang sama
	3. Masih kurangnya penjualan online		3. Ancaman produk yang lebih baik
	4. Produk masih kurang dikenal masyarakat		4. Kekuatan tawar – menawar
	5. Harga produk yang kurang terjangkau		5. Pelanggan produk menengah ke bawah

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

1. Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Identifikasi dari faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat memaksimalkan faktor kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah table factor internal:

Tabel 4.9 Faktor-Faktor Internal
PT.Berca Sportindo

No.	Faktor-Faktor Internal
	Kekuatan
1	Variasi produk yang banyak
2	Bahan produk yang tahan lama
3	Pelayanan pembeli yang ramah
4	Pemasaran yang baik hingga keluar kota
5	Perkembangan penjualan offline
	Kelemahan
1	Promosi produk masih kurang
2	Jumlah produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas
3	Masih kurangnya penjualan online
4	Produk masih kurang dikenal masyarakat
5	Harga produk yang kurang terjangkau

Sumber : Data diolah,2022

Tabel 4.10 MATRIKS IFE

Faktor-Faktor Internal				
Kekuatan	**Jumlah**	**Rating**	**Bobot**	**Skor Pembobotan**
Variasi produk yang banyak	102	4	0.20	0.81
Bahan produk yang tahan lama	94	4	0.18	0.68
Pelayanan pembeli yang ramah	118	5	0.23	1.08
Pemasaran yang baik hingga keluar kota	106	4	0.21	0.87
Perkembangan penjualan offline	96	4	0.19	0.71
Total	**516**		**1**	**4.16**
Kelemahan				
Promosi produk masih kurang	76	3	0.20	0.60
Jumlah produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas	78	3	0.20	0.63
Masih kurangnya penjualan online	72	3	0.19	0.54
Produk masih kurang dikenal masyarakat	80	3	0.21	0.66
Harga produk yang kurang terjangkau	80	3	0.21	0.66
Total	**386**		**1**	**3.09**

Sumber : Data diolah,2022

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

2. Analisis Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Identifikasi dari faktor eksternal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat memaksimalkan faktor peluang yang dimiliki dan meminimalisir faktor ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel faktor eksternal:

Tabel 4.11 Faktor-Faktor Eksternal
PT. Berca sportindo

No	Faktor-Faktor Eksternal
	Peluang
1	Produk yang selalu update
2	Permintaan produk dari konsumen
3	Perkembangan teknologi
4	Desain catalog yang menarik
5	Berkembangnya event- event olaraga
	Ancaman
1	Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk
2	Banyaknya pesaing produk yang sama
3	Ancaman produk yang lebih baik
4	Kekuatan tawar – menawar
5	Pelanggan produk menengah ke bawah

Sumber : Data diolah,2022

Tabel diatas ini mencakup analisis tentang faktor-faktor eksternal yang mempunyai pengaruh dalam penyusunan strategi bagi PT. Berca Sportindo. Analisis lingkungan internal menggunakan table EFE (Eksternal Faktor Evaluation) sebagai berikut :

Tabel 4.12 MATRIKS EFE

Faktor-Faktor Eksternal				
Peluang	**Jumlah**	**Rating**	**Bobot**	**Skor Pembobotan**
Produk yang selalu update	90	4	0.18	0.66
Permintaan produk dari konsumen	92	4	0.19	0.69
Perkembangan teknologi	99	4	0.20	0.80
Desain katalok yang menarik	99	4	0.20	0.80
Berkembangnya Event-event olaraga	110	4	0.22	0.99
Total	**490**		**1**	**3.94**
Ancaman				
Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk	97	4	0.21	0.81
Banyaknya pesain produk yang sama	96	4	0.21	0.79
Ancaman produk yang lebih baik	104	4	0.22	0.93
Kekuatan tawar-menawar	73	3	0.16	0.46
Pelanggang produk menengah kebawah	96	4	0.21	0.79
Total	**466**		**1**	**3.78**

Sumber : Data diolah,2022

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

4.2.3. Diagram Analisa SWOT

Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT yaitu membuat sebuah lembaran kerja dengan menarik sebuah garis persilangan yang membentuk empat kuadran, masing-masing untuk kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman. Rumus ini mengacu pada persamaan (2.1) dan persamaan (2.2) sebagai berikut :

$$\text{Faktor Internal} = \frac{\text{Skor Strenght - Skor Weaknees}}{2}$$

$$= \frac{4.16 - 3.09}{2}$$

$$= \frac{1.07}{2}$$

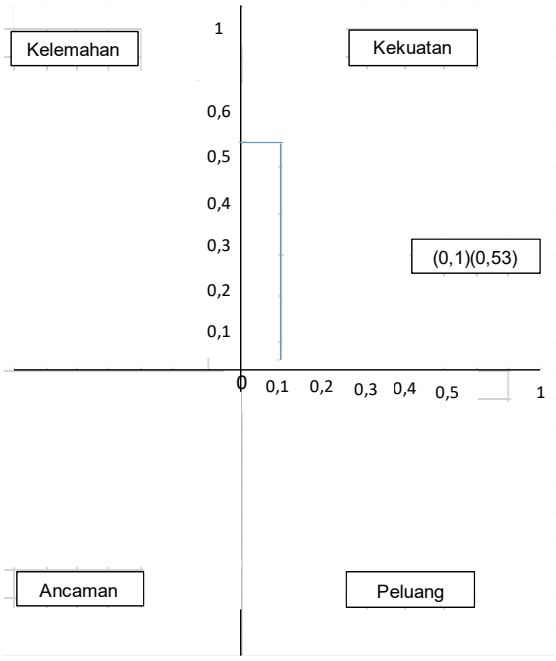
$$= 0{,}53$$

$$\text{Faktor Eksternal} = \frac{\text{Skor Opportunity - Skor Threat}}{2}$$

$$= \frac{3.94 - 3.78}{2}$$

$$= \frac{0.2}{2}$$

$$= 0{,}1$$



Gambar 4.1 Analisa Grafik SWOT

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

4.2.4. Matriks SWOT

Tabel 4.13 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Kekuatan (Strengths)** 1. Variasi produk yang banyak 2. Bahan produk yang tahan lama 3. Pelayanan pembeli yang ramah 4. Pemasaran yang baik hingga keluar kota 5. Perkembangan penjualan offline	**Kelemahan (Weakness)** 1. Promosi produk masih kurang 2. Jumlah produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas 3. Masih kurangnya penjualan online 4. Produk masih kurang dikenal masyarakat 5. Harga produk yang kurang
Peluang (Opportunity) 1. Produk yang selalu update 2. Permintaan produk dari konsumen 3. Perkembangan teknologi 4. Desain katalok yang menarik 5. Berkembangnya Event-event olaraga	**Strategi Kekuatan-Peluang (SO)** Dengan perkembangan teknologi saat ini memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih menarik lagi dan produk selalu update dengan produk yang selalu bervariasi. (O1,O2,S1,S4)	**Strategi Kelemahan - Peluang (WO)** Melakukan promosi melalui sosial media lebih banyak dan agar produk lebih dikenal masyarakat. (W1,W4,O5)
Ancaman (Threat) 1. Harga bahan baku mempengaruhi harga jual produk 2. Banyaknya pesain produk yang sama 3. Ancaman produk yang lebih baik 4. Kekuatan tawar-menawar 5. Pelanggang produk menengah kebawah	**Strategi ST (Strenghts Thearts)** Produk pt.Berca Sportindo mempunyai bahan yang bagus. (S2, T2,T3) Pemasaran produk secara online dan di toko dengan memberikan diskon untuk pelanggan. (S4,T1)	**Strategi WT (Weakness Thearts)** Mempunyai stok produk lebih banyak lagi tetapi harga masih bisa terjangkau oleh kalangan menengah kebawah.(W2,T5)

4.2.5. Promotion Mix

Tabel 4.14 Promotion Mix

Faktor Promotion Mix	Hasil
Personal Selling	1.Mempromosikan produk secara langsung baik dari media sosial dan tatap muka. 2.Mempertahankan produk PT. Berca Sportindo karena memilki bahan yang berkualitas 3.Mempunyai stok produk lebih banyak.
Periklanan	1.Memanfaatkan teknologi informasi saat ini produk disampaikan melalui iklan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Iklan yang ditawarkan harus lebih banyak dan menarik agar minat pelanggan meningkat dikarenakan produk kurang di kenal masyarakat. 2.Membuat iklan untuk memberikan diskon kepada pelanggan
Promosi Penjualan	1.Masih memanfaatkan media sosial baik itu Instagram dan Facebook. 2.Mengikuti event – event Olaraga yang diadakan.
Publisitas	1.Memanfaatkan teknologi informasi untuk selalu mempromosikan produk. 2.Rutin untuk mengupdate produk PT.Berca Sportindo

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisa

5.1.1. Analisis SWOT

1. Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation)

Pada tabel 4.7. Terlihat bahwa matriks strategi internal (IFAS) di faktor kelekuatan yang menghasilkan skor tertinggi adalah Pelayanan pembeli yang rama dengan skor sebesar 1.08, pemasaran yang baik hingga keluar kota menghasilkan skor 0.87, Variasi produk yang banyak menghasilkan skor 0.81, perkembangan penjualan offline menghasilkan skor0.71, dan Skor terendah pada faktor kekuatan adalah bahan produk yang tahan lama dengan skor sebesar 0.68. Sedangkan pada faktor kelemahan skor tertinggi adalah harga produk yang kurang terjangkau dan produk masih kurang di kenal masyarakat dengan skor sebesar 0.66, Jumlah produk yang di tawarkan masih sedikit/terbatas menghasilkan skor 0.64, Promosi produk masih kurang menghasilkan skor 0.60, dan skor terendah adalah masih kurangnya penjualan online dengan skor sebesar 0.54. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kekuatan yang di miliki oleh PT.Berca sportindo dapat mengatasi berbagai kelemahan dengan cukup baik.

2. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

Pada tabel 4.9. Terlihat bahwa matriks strategi Eksternal (EFAS) di faktor peluang yang menghasilkan skor tertinggi adalah berkembangnya event-event olaraga dengan skor sebesar 0.99, perkembangan teknologi dan desain katalok yang menarik menghasilkan skor 0.80, permintaan produk dari konsumen menghasilkan skor 0.69, dan Skor terendah pada faktor peluang adalah produk yang selalu update dengan skor
sebesar 0.66. Sedangkan pada faktor Ancaman skor tertinggi adalah ancaman produk yang lebih baik dengan skor sebesar 0.93, Hargabahan baku mempengaruhi haga jual produl menghasilkan skor 0.81, Banyaknya pesaing produk yang sama dan pelanggang produk menengah kebawah menghasilkan skor 0.79, dan skor terendah adalah kekuatan tawar-meanawar dengan skor sebesar 0.46. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Peluang yang di miliki oleh PT.Berca sportindo dapat meminimalisir berbagai ancaman dengan cukup baik

3. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil olah data yang tergambar pada diagram swot pada maka posisi perusahaan berada pada kuadran I dimana Posisi ini menandakan PT.Berca Sportindo yang kuat dan berpeluang, Artinya PT.Berca Sportindo dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

4. Matriks SWOT

a. Strategi SO (Strenght-0pportunity)

1) Dengan perkembangan teknologi saat ini memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih menarik lagi dan produk selalu update dengan produk yang selalu variasi. (O1, O3, S1, S4)

b. Strategi WO (Weakness-Opppportunity)

1) Melakukan promosi melalui sosial media lebih banyak dan agar produk lebih dikenal masyarakat. (W1,W4,O5)

c. Strategi ST (Strenght-Threats)

1) Produk Helio Supply Co mempunyai bahan yang unik tersendiri. (S2, T2,T3)

2) Pemasaran produk secara online dan di toko dengan memberikan diskon untuk pelanggan. (S4,T1)

d. Strategi WT (Weakness-Threats)

1) Mempunyai stok produk lebih banyak lagi tetapi harga masih bisa terjangkau oleh kalangan menengah kebawah.(W2,T5)

5.2. Pembahasan

5.2.1. Analisis Swot

1. Kondisi kekuatan didapatkan dengan nilai 4,16 hasil dari bobot pada indikator pertanyaan, faktor kekuatan yang didapat merupakan nilai kekuatan yang tinggi.
2. Kondisi kelemahan didapatkan dengan nilai 3,09 hasil dari bobot pada indikator pertanyaan, faktor kelemahan yang didapat merupakan nilai kekelemahn yang cukup tinggi.
3. Kondisi peluang didapatkan dengan nilai 3,94 hasil dari bobot pada indikator pertanyaan, faktor peluang yang didapat merupakan nilai peluang yang tinggi.
4. Kondisi ancaman didapatkan dengan nilai 3,78 hasil dari bobot pada indikator pertanyaan, faktor ancaman yang didapat merupakan nilai kekuatan yang tinggi.
5. Kondisi internal didapat nilai 0,53 dihasilkan dari penjumlahan skor pembobotan item pada masing – masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan.
6. Kondisi Eksternal didapat nilai 0,1 dihasilkan dari penjumlahan skor pembobotan item pada masing – masing indikator faktor peluang dan ancaman
7. Posisi perusahaan berada pada kuadran I dimana merupakan strategi perusahaan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih menarik lagi dan produk selalu update.
8. Jadi saat ini strategi pemasaran pada PT.Berca Sportindo berada pada strategi yang menguntungkan maka harus menjaga dan mempertahankan. Akan tetapi harus lebih memperluas pemasaran produk agar dikenal masyarakat luas.

PT.Berca Sportindo banyak memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kemudian harus melakukan pemasaran dimedia sosial dengan memberikan trend fashion yang beragam dan selalu update produk terbaru dan melakukan pelayanan yang baik serta menawarkan produk – produk yang terbaru. Dan memberikan promosi – promosi dengan pemasaran melalui media sosial sehingga biaya promosi bisa ditekan dan juga memberikan diskon.

5.2.2. Analisis Promotion Mix

Promotion Mix merupakan bauran promosi yang terdiri dari personal selling, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Berdasarkan hasil identifikasi dan wawancara pada owner sebagai berikut:

1. Personal Selling

Personal selling dilakukan dengan penjualan produk secara langsung yaitu dengan memperkenalkan produk melalui media sosial, tatap muka langsung dengan pelanggan, dan mempertahankan produk tersebut karena memiliki bahan yang berkualitas, dan memiliki stok yang lebih banyak lagi agar masyarakat luas bisa mengenal produk tersebut. Hal ini adalah bagian dalam menjaga dan mempertahankan produk tersebut.

2. Periklanan

Untuk periklanan dilakukan melalui media sosial yaitu instagram dan facebook karena dengan melalui majalah, menyiarkan diradio, spanduk, penyebaran brosur, dan lain - lain tidak efisien dan akan menambah biaya. Membuat iklan dengan memberikan diskon kepada pelangang agar menarik minat mereka.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan harus lebih ditingkatkan dengan selalu mengikuti event – event Olaraga dan promosi melalui media sosial lebih rutin agar minat pelanggan meningkat dan produk tersebut lebih dikenal masyarakat luas.

4. Publisitas

Publisitas melalui media teknologi informasi karena media ini paling efisien maka promosi internet produk akan dikenal masyarakat luas. Rutin untuk mengupdate produk – produk terbaru. Publisitas ini sangat penting untuk memperkenal produk pada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi dan analisis strategi pemasaran di PT. Berca Sportindo, maka posisi berada pada kuadran I Merupakan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) dimana situasi tersebut sangat menguntungkan.
2. Usulan strategi pengembangan pemasaran dengan analisis SWOT adalah memanfaatkan peluang yang ada. Kemudian memaksimalkan pemasaran dimedia sosial dengan memberikan promosi – promosi dan trend fashion yang beragam di media sosial sehingga biaya promosi bisa ditekan dan juga bisa bekerjasama dengan brand – brand lain yang sudah memepunyai nama terkenal agar produk nya bisa juga dikenal masyarakat luas

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. 2004. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi.Jakarta ; Rajawali Press

Bachri, Bachtiar S. 2010. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. Universitas Negri Surabaya: Surabaya

Hendri, Ma'ruf. 2005. Pemasaran Ritel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Hedynata M.L ,dkk. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkakan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack". Jurnal. Jurusan Manajemen. Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra

Jogiyanto, 2005. Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif, Andi Offset: Yogyakarta