

# STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO HANDPHONE SMS SHOP BERDASARKAN ANALISIS SWOT

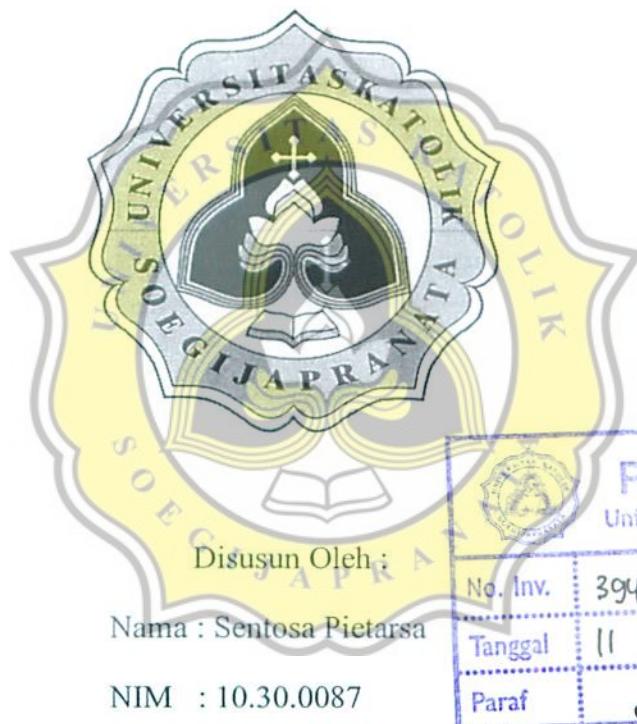
Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1

Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang  
2015

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### SKRIPSI DENGAN JUDUL

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO HANDPHONE SMS SHOP  
BERDASARKAN ANALISIS SWOT

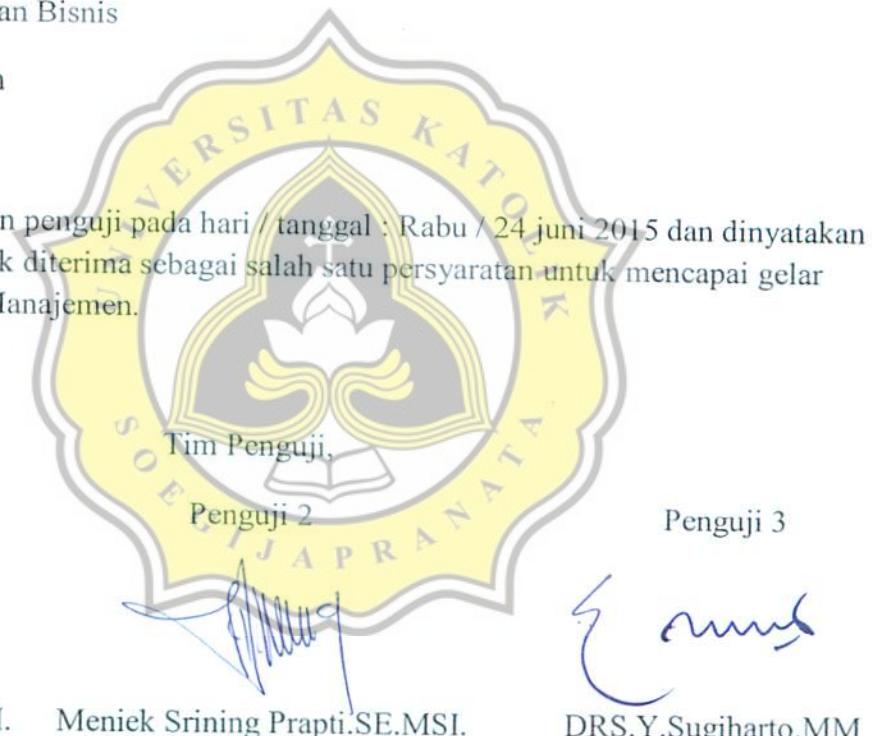
Yang disusun oleh:

Nama : Sentosa Pietarsa

NIM : 10.30.0087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## HALAMAN PERSETUJUAN

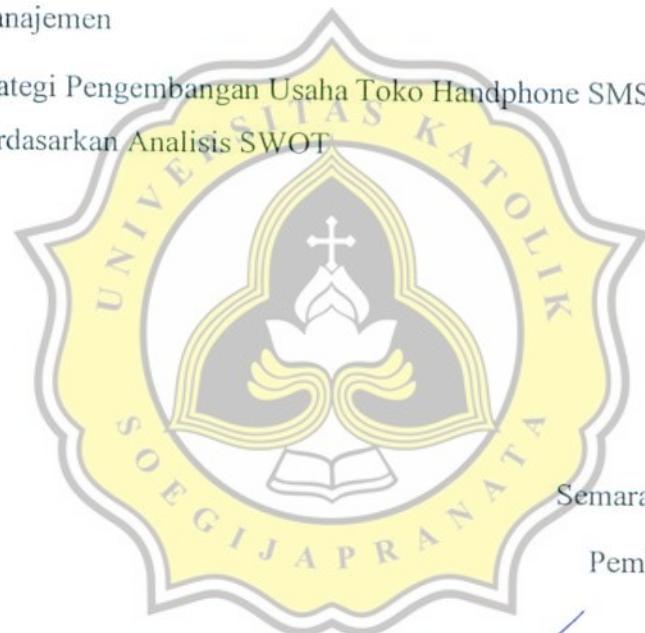
Nama : SentosaPietarsa

NIM : 10.30.0087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Progam Studi : Manajemen

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Toko Handphone SMS shop  
Berdasarkan Analisis SWOT



Semarang, 13-07-2015

Pembimbing

DRS. Y. Sugiharto, MM

Pernyataan keaslian skripsi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sentosa pietarsa

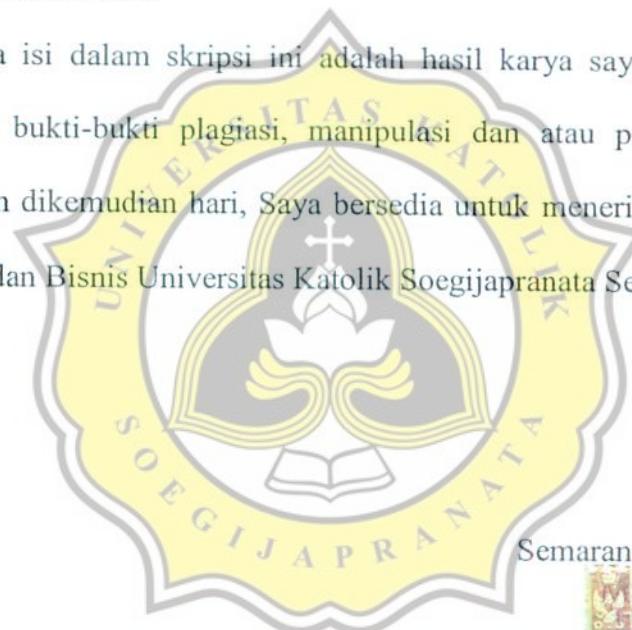
NIM : 10.30.0087

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Pogram studi : Manajemen

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Toko HP SMS Shop Berdasarkan Analisis SWOT

Menyatakan bahwa isi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika ditemukan adanya bukti-bukti plagiasi, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun kecurangan dikemudian hari, Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.



Semarang, 13 Juli 2015



Sentosa Pietarsa

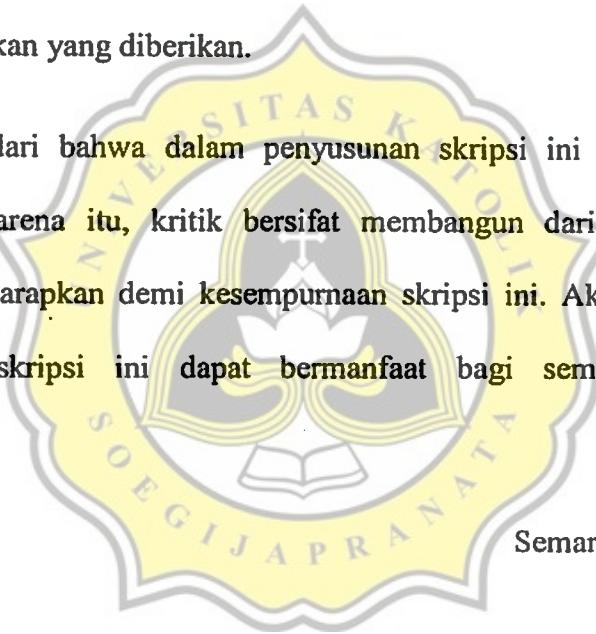
## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Toko Handphone SMS Shop Berdasarkan Analisis SWOT" ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, pengarahan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas karunia yang diberi sehingga skripsi dapat diselesaikan oleh penulis tepat pada waktunya.
2. Drs.Y.Sugiharto,MM selaku dosen pembimbing yang selalu sabar menghadapi penulis dalam memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Eny Trimeiningrum,SE.MSI dan Meniek Sining Prapti, SE.,MSI selaku dosen penguji yang juga membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan moral kepada penulis selama menempuh pendidikan.

5. Orang tua, dan kakak yang sudah memberikan motivasi dan doa kepada penulis dalam pelaksanaan dan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2010 yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat dan banyak bantuan kepada penulis. Penulis hanya mampu mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan yang membalas setiap kebaikan yang diberikan.



Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik bersifat membangun dari berbagai pihak sangatlah penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 13 Juli 2013

Penulis

Sentosa Pietarsa

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan strategi pengembangan usaha pada toko Hp SMS Shop berdasarkan analisis SWOT. Responden dari penelitian ini adalah pemilik serta dua kepala toko SMS Shop dan 30 konsumen SMS shop. Penelitian ini menggunakan data hasil dari wawancara dan kuisioner kepada responden. Hasil dari pengelahan data SMS Shop masuk ke dalam kategori sel V pada matriks IE dengan strategi yang paling tepat Hold and maintain.

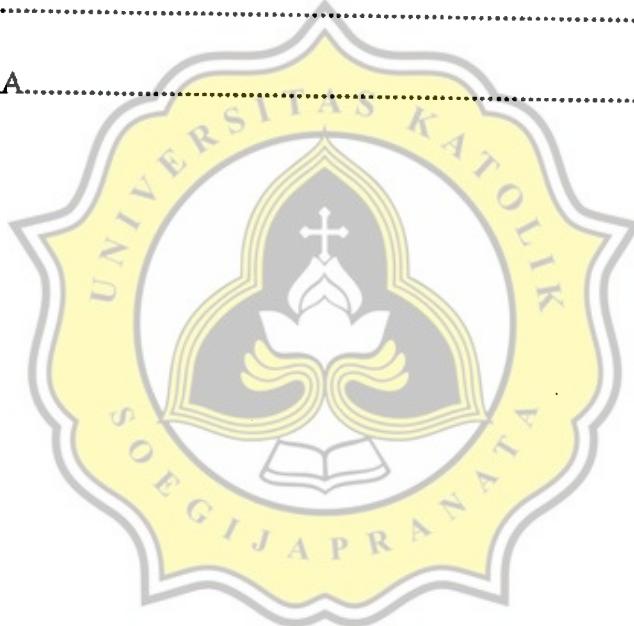


## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Skripsi.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Kata Pengantar.....	v
ABSTRAK.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	I
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan.....	6
2.2 Usaha Kecil dan Menengah.....	7
2.3 Strategi Perusahaan.....	9
2.4 Pengertian Pengembangan usaha.....	10

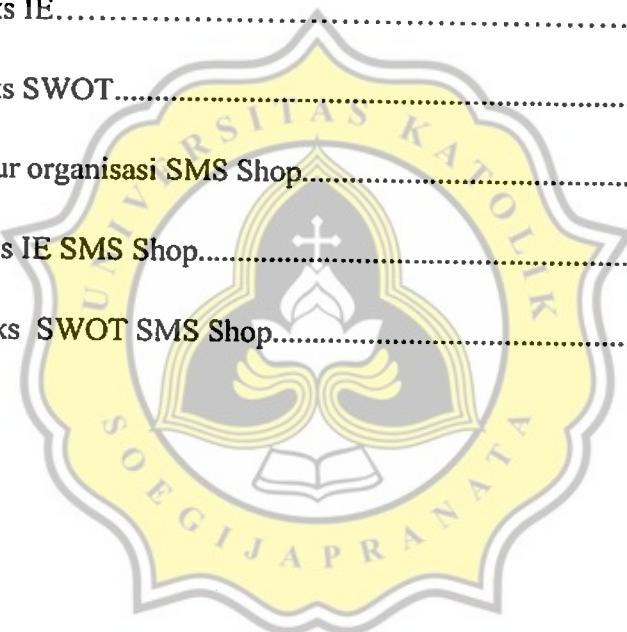
2.5 Matriks IE.....	11
2.6 Analisis SWOT.....	17
2.7 Kerangka Pikir Penelitian.....	21
2.8 Definisi Operasional dan Variabel.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi dan obyek penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Metode Pengukuran Data.....	27
3.6 Metode Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL IDENTIFIKASI DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Toko Hp SMS Shop.....	34
4.1.1 Sejarah Toko HP SMS Shop.....	34
4.2 Gambaran Umum Responden.....	35
4.3 Persepsi konsumen mengenai Toko HP SMS Shop.....	37
4.4 Variabel-variabel SWOT.....	38
4.5 Matriks EFAS.....	41

4.6 Matriks IFAS.....	43
4.7 Matriks Internal-Eksternal.....	46
4.8 Analisis SWOT.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	57



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Matriks Internal Eksternal.....	16
Gambar 2.6 Matriks SWOT.....	20
Gambar 2.7 Kerangka Pikir Penelitian.....	21
Gambar 3.6.6 Matriks IE.....	32
Gambar 3.6.7 Matriks SWOT.....	33
Gambar 4.1.2 Struktur organisasi SMS Shop.....	34
Gambar 4.7.1 Matriks IE SMS Shop.....	46
Gambar 4.8.1 Matriks SWOT SMS Shop.....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.6.5 Matriks EFAS.....	30
Tabel 3.6.5 Matriks IFAS.....	31
Tabel 4.2.1 Responden tim manajemen.....	35
Tabel 4.2.2 Konsumen.....	36
Tabel 4.3.1 Persepsi konsumen.....	37
Tabel 4.5.1 Matriks EFAS.....	42
Tabel 4.6.1 Matriks IFAS.....	44

