

KAJIAN PETA PERSAINGAN PASAR MODERN RETAIL BERBASIS WILAYAH DI LINGKUNGAN PINGGIRAN KOTA/PEDESAAN KOTA SEMARANG

Rara Ririn Budi Utamingtyas¹, Inayah, Fatchun Hasjim, Khairul Saleh, M Nahar

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email : ririnbu@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research is to find out and see the competition map among retail businesses, such as the modern market such as Alfamart franchise minimarket and other retail stores, with traditional markets. It is done because of the rapid development of modern shops start from the city center to suburban and even rural areas. The existence of modern stores that provide convenience to the public in the shopping needs and comfort while shopping encourage intense competition among modern franchise stores for market share of traditional markets. To win the competition companies must make the consumers as loyal customers and loyal buyers. The method used in this research is assessing the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis. Based on the results of SWOT analysis the company is expected to be able to define the strategy (corporate, business, function) to win the competition. The samples of this research were selected randomly. 50 Alfamart employees were selected as the internal samples (the samples from within the company). 100 Alfamarts consumers / customers who have shopped at least once (1 times) have been selected as the external samples (samples from outside the company). The data data collecting method were questionnaires, interviews, and observations. The data were analyzed with matrix method IFAS and EFAS. To determine the position of the company, the coordinates of the customer side is the x-axis and y-axis = 0.14 = 0.33 are in quadrant 1 (one) as well as from the employees of the coordinate axes $x = 0, 50$ and the axis $y = 0.26$ which is also located in quadrant 1 (one). It means that the company is in a strong position and also has strong opportunity. The strategy adopted is an aggressive strategy or growth strategies.

Keywords: *competition map, modern market, retail*

KAJIAN PETA PERSAINGAN PASAR MODERN RETAIL BERBASIS WILAYAH DI LINGKUNGAN PINGGIRAN KOTA/PEDESAAN KOTA SEMARANG

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan melihat peta persaingan antar pelaku bisnis retail, pasar modern seperti minimarket Waralaba Alfamart dan toko ritel lain, dengan pasar tradisional. Hal ini dilakukan mengingat perkembangan toko modern bertebaran dari pusat kota hingga pinggiran kota, dan pedesaan. Keberadaan toko modern yang memudahkan masyarakat membeli kebutuhan dan kenyamanan saat berbelanja mendorong persaingan yang ketat di antara toko waralaba modern untuk memperebutkan pangsa pasar. Untuk berhasil memenangkan persaingan

perusahaan harus mempertahankan konsumen untuk menjadi pelanggan yang tetap dan loyal berbelanja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau menggunakan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) analysis. Berdasarkan hasil dari SWOT analysis perusahaan dapat menentukan strategi (korporat, bisnis, fungsi) untuk memenangkan persaingan. Untuk sampel dipilih secara acak sederhana untuk penilaian lingkungan internal (dari dalam perusahaan) sampel dipilih karyawan Alfamart yang bertugas di pinggiran kota atau desa sejumlah 50 orang dan untuk penilaian dari lingkungan eksternal (dari luar perusahaan sampel dipilih 100 orang yaitu konsumen/ pelanggan Alfamart yang minimal pernah berbelanja 1 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan metode matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi perusahaan, koordinat dari sisi pelanggan adalah sumbu $x = 0,14$ dan sumbu $y = 0,33$ berada dalam kuadran 1 (satu) begitu juga dari sisi karyawan koordinat adalah sumbu $x = 0,50$ dan sumbu $y = 0,26$ yang juga berada pada kuadran 1 (satu). Artinya posisi perusahaan berada dalam posisi kuat berpeluang. Strategi yang diterapkan adalah strategi agresif atau strategi pertumbuhan.

Kata kunci: peta persaingan, pasar modern, retail

PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan pusat jasa dan perdagangan di Jawa Tengah. Berdasarkan data BPS 30,63 persen dan sektor jasa memiliki kontribusi sektoral 15,22 persen. Sehingga, Kota Semarang menjadi pusat lokasi potensial pertumbuhan perbelanjaan modern. Semarang memiliki banyak pusat-pusat perbelanjaan berupa Mal, Supermarket, Swalayan, dan Toko Ritel yang bertebaran dari pusat kota hingga pinggiran kota. Keberadaan toko modern memudahkan masyarakat untuk membeli kebutuhan karena berdekatan dengan pemukiman. Perilaku masyarakat yang lebih menyukai kenyamanan saat berbelanja juga mendorong mereka memilih berbelanja di pasar modern ketimbang pasar tradisional.

Jumlah gerai toko modern yang semakin banyak bermunculan di Kota Semarang semakin mendorong persaingan yang ketat antara Toko Waralaba Modern untuk memperebutkan pangsa pasar di Kota Semarang. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, jumlah gerai toko waralaba modern berkembang pesat dari tahun 2007-2014. Gerai toko Indomaret yang semula berjumlah 110 buah di tahun 2007 meningkat lebih dari dua setengah kali lipat menjadi 390 di tahun 2014

sedangkan gerai toko Alfamart berawal sebanyak 70 unit di 2007 meningkat hampir dua kali lipat sejumlah 198 unit di tahun 2014.

Jumlah toko waralaba Alfamart lebih sedikit dibandingkan toko waralaba pesaing, jumlah gerai Alfamart hanya separuh dari total gerai pesaing di tahun 2014. Tingkat pertumbuhan gerai Alfamart juga masih kalah dibandingkan dengan waralaba pesaing. Jika asumsi data setiap 10-15 km bisa dijumpai satu gerai waralaba, maka seluruh total gerai alfamart hanya bisa menjangkau 1980 – 2970 km dengan memiliki potensi konsumen yang bisa diraih 934.560 orang per km^2 . Dari sisi jangkauan pelayanan dan potensi konsumen setiap jarak (km) gerai Alfamart juga masih kalah bersaing.

Rumusan Masalah

Untuk berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Alfamart harus mempertahankan konsumen untuk menjadi pelanggan yang tetap dan loyal berbelanja. Alfamart *harus* mengenal dan mengetahui serta melihat peta persaingan antar pelaku bisnis retail/pasar modern retail dan pasar tradisional, Oleh karena itu perlu dikaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Alfamart dibanding dengan pesaingnya

sehingga bisa ditemukan strategi (korporat, bisnis dan fungsi) yang akurat, khususnya pemilihan strategi memenangkan persaingan dengan toko retail sejenis. Oleh karena itu dalam menentukan peta persaingan akan dilakukan analisis SWOT, setelah itu baru ditentukan Strategi yang tepat untuk memenangkan peta persaingan.

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan melihat peta persaingan antar pelaku bisnis retail/ pasar modern dan pasar tradisional dengan melakukan penilaian terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.
2. Mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Alfamart dibanding dengan pesaing-pesaingnya.
3. Menentukan strategi (korporat, bisnis, fungsi) untuk memenangkan persaingan dengan toko retail sejenis.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)
Untuk mengetahui peta persaingan antar pelaku bisnis retail pasar modern dengan mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat membantu dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan.
2. Bagi Politeknik Negeri Semarang
Merupakan suatu bentuk pengembangan keilmuan dan kerjasama antara perguruan tinggi dengan industri yaitu memberikan masukan, saran untuk pengembangan industry dengan penerapan ilmu. Disamping itu industry juga memberikan dukungan bagi pengembangan ilmu di Perguruan Tinggi pada umumnya dan Politeknik Negeri Semarang pada khususnya.

Peta Persaingan

Pengertian peta menurut Tri Kembara (2007) memetakan, merencanakan. *Mapping* adalah

pembuatan peta. Dengan demikian peta persaingan adalah pembuatan peta persaingan dengan pesaing. Persaingan (<http://4rd1.wordpress.com>) memang ada di mana saja, begitu juga halnya di dunia bisnis, seluruh perusahaan akan bersaing agar berhasil menguasai pasar produk yang dijualnya. Untuk memenangkan persaingan segenap kemampuan dan sumber daya yang dimiliki akan dikerahkan untuk “berperang” habis-habisan agar bisa memenangkan persaingan. Strategi jitu harus diterapkan agar bisa menjadi pemenangnya.

Positioning

Positioning memasuki kosa kata pemasaran pada tahun 1982 ketika Al Ries dan Jack Trout menulis positioning: *The battle for your mind* (Kotler, dalam Sandi Supaya, dkk 2011). Ries dan Trout memberikan simpul baru pada istilah tersebut: “Positioning bukanlah apa yang Anda lakukan untuk produk. Positioning adalah apa yang Anda lakukan ke pikiran prospek. Positioning berhubungan dengan cara konsumen menyimpan informasi. Mencari jendela untuk memasuki otak konsumen tidaklah mudah karena pada saat yang sama dilakukan pula oleh ribuan produsen lainnya.

Michael Treacy dan Fred Wiersema (Kotler, dalam Sandi Supaya, dkk 2011) membedakan diantara tiga positioning utama yang mereka sebut “disiplin nilai”: kepemimpinan produk, keunggulan operasional, dan pelanggan kekariban. Fred Crawford dan Ryan Mathews menyarankan lima positioning yaitu produk, harga, kemudahan akses, layanan nilai tambah, dan pengalaman (experience) pelanggan (Kotler, dalam Sandi Supaya, 2011).

Mengidentifikasi Pesaing

Mengidentifikasi pesaing merupakan tugas perusahaan. Identifikasi (<http://id.shyoong.com>) adalah kecenderungan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan orang lain. Identifikasi merupakan bentuk lebih lanjut dari proses

imitasi dan sugesti yang pengaruhnya sangat kuat. Menurut Kagan dan Havemann (1980) identifikasi selain imitasi adalah suatu mekanisme pertahanan diri sebagai suatu usaha untuk mengatasi kecemasan yang berasal dari orang-orang lain atau kelompok lain.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2005): Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Pengertian Strength, Weakness, Opportunities, Threats (Pearce, 2011):

1. Strength (kekuatan)
Merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.
2. Weakness (kelemahan)
Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumberdaya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.
3. Opportunities (Peluang)
Merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.
4. Threats (Ancaman)
Merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

Model Analisis SWOT

Zahrotun Nisak (dalam Ibad 2015), Analisa SWOT membandingkan antara faktor

eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal untuk mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal untuk kemudian disusun perencanaan strategi.

Kuadran SWOT

Kuadran SWOT merupakan tahap input data berdasarkan hasil dari matrik IFAS dan matrik EFAS. Dalam penentuan faktor kekuatan dan kelemahan berada pada sumbu X, sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu Y.

Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*).

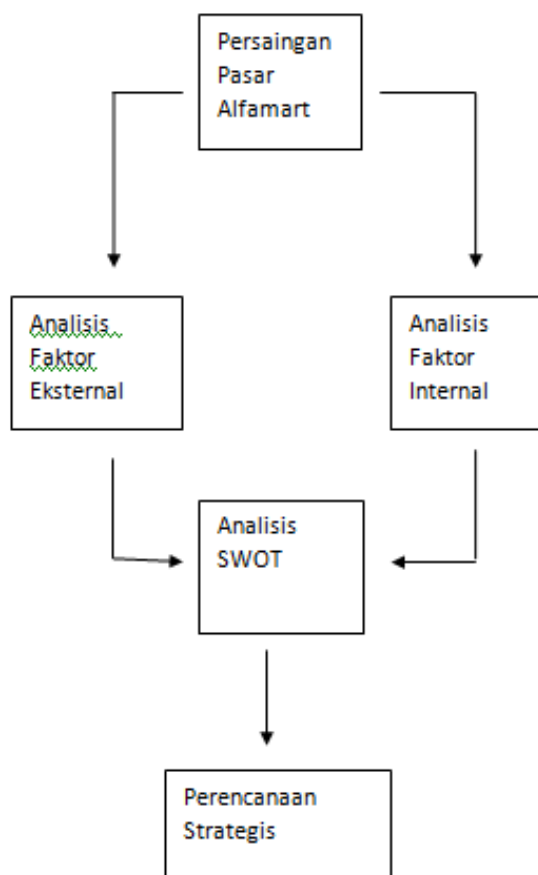
Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: merupakan situasi sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Gambar 1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Berikut adalah tabel matrik SWOT:

- a. Strategi SO (Strength-Opportunities)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (Strength- Threats)
Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

- c. strategi WO (Weakness- Opportunities)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
- d. Strategi WT (Weakness-Threats)
Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimumkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Adapun dalam penelitian ini, kerangka fikir teoritis yang diajukan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan

psikologis. Dua terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono,2009). Dalam penelitian ini yang diamati adalah toko alfamart dan karyawan pada saat melayani konsumen.

2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disusun untuk mengungkap 5 (lima) aspek positioning Dengan skala 1 sampai dengan 4 baik untuk bobot maupun rating.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu populasi internal yaitu seluruh karyawan alfamart yang bertugas di pinggiran kota/desa. Dan populasi eksternal yaitu konsumen alfamart minimal pernah berbelanja 1 kali.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel internal adalah karyawan toko Alfamart yang bertugas di pinggir kota/desa sejumlah 50 orang dan sampel eksternal yaitu pelanggan Alfamart di pinggir kota/desa juga sejumlah 100 orang. Adapun

teknik sampling yang diambil adalah random sampling (secara acak).

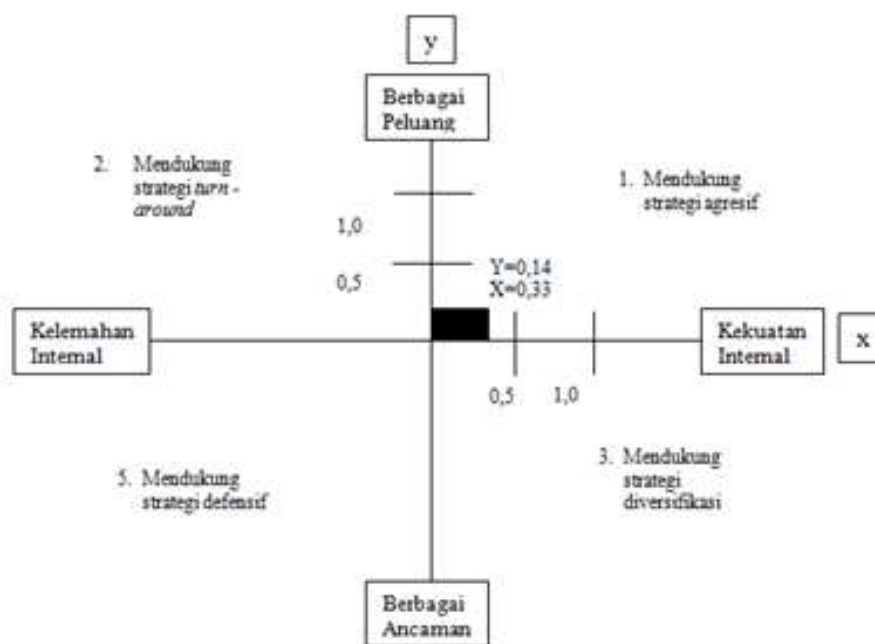
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuadran SWOT Dari Pelanggan

Dari hasil pengolahan matrik faktor strategi internal dan matrik factor strategi eksternal dapat diperoleh posisi pasar modern retail berbasis wilayah pinggiran, pedesaan kota Semarang. Dalam matrik faktor strategi internal diperoleh hasil sumbu x yaitu berada pada koordinat 0,33, sedangkan dalam matrik faktor strategi eksternal sumbu y berada dalam koordinat 0,14. Dari kedua koordinat tersebut dapat ditentukan posisi perusahaan berada dalam kuadran 1,2,3 atau 4 yang masing-masing kuadran mendukung strategi masing-masing. Pada Gambar 2, disajikan kuadran SWOT dari koordinat $x = 0,33$ dan $y = 0,14$

Berdasarkan pada Gambar 2 kuadran analisis SWOT, dapat dilihat bahwa posisi pasar modern retail berbasis wilayah pinggiran, pedesaan kota Semarang dari sisi pelanggan berada dalam kuadran satu yang artinya mendukung strategi agresif atau pertumbuhan karena sumbu Y berada pada posisi peluang dengan nilai 0,14 dan sumbu x berada pada posisi kuat dengan nilai 0,33.

Gambar 2.
Hasil Analisis Kuadran SWOT



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Kuadran SWOT Dari Sisi Karyawan

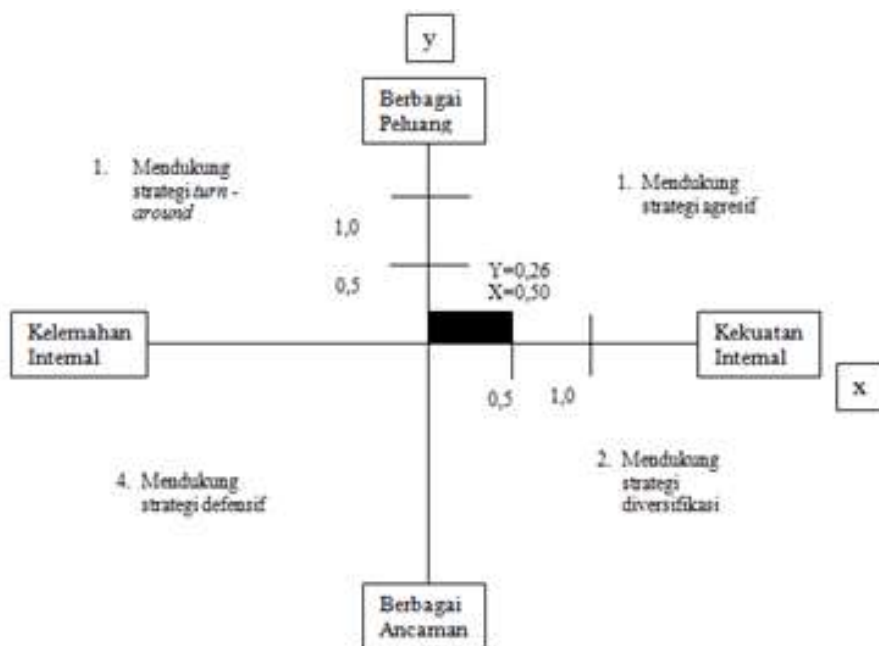
Dari hasil pengolahan matrik faktor strategi internal dan matrik factor strategi eksternal dapat diperoleh posisi pasar modern retail berbasis wilayah pinggiran, pedesaan kota Semarang ditinjau dari sisi karyawan. Dalam matrik faktor strategi internal diperoleh hasil Analisis Matrik SWOT

Hasil analisis SWOT dari sisi pelanggan dan dari sisi karyawan keduanya berada pada kuadran satu (1) yang artinya posisi perusahaan berada pada posisi kuat dan berpeluang, meskipun angka matrik koordinat

keduanya berbeda. Untuk itu analisis matrik SWOT untuk menentukan strategi SO, WO, ST, dan WT dijadikan satu disajikan pada Tabel 1.

sumbu x yaitu berada pada koordinat 0,50, sedangkan dalam matrik faktor strategi eksternal sumbu y berada dalam koordinat 0,26. Dari kedua koordinat tersebut dapat ditentukan posisi perusahaan berada dalam kuadran 1,2,3 atau 4 yang masing-masing kuadran mendukung strategi masing-masing. Pada Gambar 3 adalah kuadran SWOT dari koordinat $x = 0,50$ dan $y = 0,26$

Gambar 3.
Hasil Analisis Kuadran SWOT



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan pada Gambar 3 kuadran analisis SWOT, dapat dilihat bahwa posisi pasar modern retail berbasis wilayah pinggiran, pedesaan kota Semarang dari sisi karyawan berada dalam kuadran satu yang artinya mendukung strategi agresif atau pertumbuhan karena sumbu Y berada pada posisi peluang dengan nilai 0,26 dan sumbu x berada pada posisi kuat dengan nilai 0,50.

Berdasarkan koordinat dari sisi pelanggan dan karyawan keduanya berada pada kuadran I, meskipun koordinatnya berbeda, maka strategi Pertumbuhan atau Agresif yang dapat diterapkan pada pasar modern retail berbasis wilayah pinggiran, pedesaan kota Semarang untuk memenangkan persaingan adalah sebagai berikut:

Strategi Konsentrasi

Strategi konsentrasi ini berusaha untuk mengarahkan sumber daya dan dana yang dimiliki untuk digunakan mengembangkan satu jenis produk tertentu yang berada pada satu jenis pasar tertentu, dapat dilakukan dengan cara menarik calon pelanggan baru yang selama ini belum menjadi pelanggan pasar modern retail berbasis wilayah pinggiran, pedesaan kota Semarang.

Strategi Perluasan Pasar

Dengan kelemahan yang ada dalam strategi pertumbuhan terkonsentrasi perusahaan dapat pula memilih strategi perluasan (pengembangan pasar) baik wilayah seperti menambah toko di wilayah pinggiran kota atau pedesaan mupun segmen pasar.

Tabel 1.
Hasil Analisis matrik SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan Toko 2. Kecepatan dan ketepatan Pelayanan 3. Harga kompetitif dan Terjangkau 4. Toko ada dimana-mana mudah dijangkau 5. Kualitas produk terjaga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum banyak toko buka 24 Jam 2. Belum melayani pesan antar 3. Variasi produk kurang 4. Jumlah toko belum Sebanyak Pesaing 5. Belum tersedia ATM dan belum memberikan layanan debit seperti pesaing
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan digital marketing 2. Differensiasi Pengembangan Produk 3. Pendaftaran kartu Member gratis 4. Pelaksanaan pelayanan 3 S (senyum salam sapa) 5. Pembuatan komik Albi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah toko Yang berada di wilayah Pinggiran dan pedesaan (S4,S2,O1) 2. Meningkatkan kualitas, Kuantitas produk dan Harga Kompetitif (S5,S3, O2, O5) 3. Meningkatkan kualitas Sumber daya manusia/ karyawan dalam melakukan pelayanan (S2, S1, O4) 4. Mengembangkan Informasi teknologi yang mudah diakses pelanggan (O1, S1, S2) 5. Mengembangkan Promosi penjualan yang spesifik, unik, kreatif tidak selalu mirip dengan pesaing (O3, O5, S3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan web tentang pemasaran, penjualan dan mudah diakses pelanggan (W1, O1, W2, O5) 2. Meningkatkan Kemudahan akses pelayanan bagi pelanggan seperti buka 24 jam, program Albi King (W1, W2, W4, O1, O4) 3. Mengembangkan variasi produk dengan melakukan pengembangan differensiasi produk, seperti menjual gas, dll (W3, W5, O2, O3, O5) 4. Menambah jumlah karyawan dan program penjualan untuk melayani pesan antar kepada pelanggan (W1, W2, W4, O4)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas dan kebijakan Pemerintah 2. Program promosi penjualan Pesaing 3. Renovasi pasar tradisional 4. Promosi belanja on-line 5. Kemungkinan terjadi Tindak Kejahatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan Kerjasama dan adaptasi terhadap pemerintah setempat dan peraturan (T1, T3, T5) 2. Meningkatkan Kenyamanan toko demi menarik minat pelanggan karena ada renovasi pasar tradisional dan belanja on-line (T3, T4, S1, S4) 3. Melakukan promosi Penjualan dengan meningkatkan kualitas, harga yang kompetitif (S3,S5, T2, T4) 4. Menambah media Informasi promosi seperti brosur, katalog, iklan dll (T2, T3,T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Pengamanan toko yang lebih baik dengan menambah petugas keamanan maupun mengintensifkan CCTV dan sebagainya. (W1, T5) 2. Memberikan layanan nilai tambah yang lebih bervariasi dan eksklusif (gula, ticketing, pengiriman uang, ATM,dll) (W2, W5, T2, T3, T4) 3. Menambah variasi Produk yang selama ini sudah dijual tempat-tempat belanja pesaing tapi belum dijual di toko Alfamart (W3, T3, T4)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT baik dari sisi pelanggan (koordinat sumbu x = 0,33 dan sumbu y = 0,14) maupun karyawan

(koordinat sumbu x = 0,50 dan sumbu y = 0,26) keduanya berada dalam kuadran 1 (satu) yang artinya posisi perusahaan berada dalam posisi kekuatan dan berpeluang.

- b. Berada pada kuadran 1 maka strategi pertumbuhan yang dapat diterapkan pada pasar modern retail berbasis wilayah pinggiran, pedesaan kota Semarang

untuk memenangkan persaingan adalah Strategi Konsentrasi yaitu berusaha untuk mengarahkan sumber daya dan dana yang dimiliki. Dan Strategi Perluasan Pasar baik wilayah maupun segmentasi pasar.

- c. Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT maka ditentukan strategi dari setiap kuadran Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang.. Strategi W-O adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang. Strategi ST yang disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi . Strategi WT yang disusun dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka untuk memenangkan persaingan sebaiknya Alfamart menjalankan strategi pertumbuhan atau strategi yang mendukung tindakan agresif dengan strategi terkonsentrasi dan perluasan pasar terutama dengan perluasan wilayah pinggiran kota dan pedesaan kota semarang

DAFTAR PUSTAKA

<http://4rd1.wordpress.com/2007/06/22/memahami-persaingan-bisnis>

<http://id.shyoong.com/social-science/soiology/1948137-pengertian-identifikasidan-motivasi/>

<http://id.shyoong.com/social-science/soiology/1948137-pengertian-identifikasidan-motivasi/>

Ibadi, Ardhan. 2015. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis SWOT Pada Pelayanan Kesehatan Markas PMI

Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.

Kagan, Jerome; Havemann Ernest. 1980. *Psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanich.Inc.

Kembara, Tri. 2007. *Kamus Lengkap*. Surabaya: Pustaka Dua

Majalah Marketing. 2013. *Antara Pesimistis dan Optimistis*. Edisi 12/XXII/Desember 2013

Muhamad afizh. 2015. Contoh Analisis SWOT
SUMBER: <http://www.bisnisrumahanpemula.com/contoh-analisis-swot>

Nisak, Zuhrotun. 2013. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif . Jurnal Ekbis

Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

----- . 2015. Personal SWOT Analysis. Peluang di Balik Setiap Keulitan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RD*. Bandung: alfabeta

Supaya, Sandi, dkk. 2011. Analisis Positioning Program Studi Manajemen Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen Pemasaran Pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang. *Laporan Penelitian*. Semarang : Politeknik Negeri Semarang.

Wikipedia Bahasa Indonesia. Pengertian Analisis SWOT. (https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT)