

SWOT ANALYSIS IN DETERMINING ALFAMART MARKETING STRATEGY (Alfamart Overlapping Case Study in Semarang)

Ahmad Wahyudin¹⁾Azis Fathoni, SE,MM²⁾ Adji Seputro, SE,MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Permasalahan dalam Penelitian di dasari total jumlah penjualan yang naik turun, hal yang menyebabkan adalah kurangnya fasilitas yang cukup baik dan jumlah Sumber Daya Manusia yang memadai. Dalam penelitian mempunyai tujuan menganalisis semua kekuatan, semua kelemahan, serta semua peluang serta semua ancaman dalam penentuan strategi pemasaran di Alfamart Tumpang Semarang. Metode yang digunakan dalam menganalisis yang dalam penelitaian menggunakan metode analisa deskretif kualitatif serta dibantu dengan alat analisa SWOT yang bertujuan mengetahui posisi Alfamart yang terletak Tumpang Semarang serta cara menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Alfamart Tumpang dalam peningkatan penjualan. Hasil dalam penelitian dengan menggunakan analisa SWOT bahwa kedudukan perusahaan di kuadran 1 (satu). Strategi yang bias diterapkan yaitu berupa Strategi *Strenghts* dan Strategi *Opportunities* (SO), dengan cara meningkatkan kualitas serta mutu produk, pengembangan pangsa pasar menengah kebawah melalui Promosi. Promosi dapat berjalan dengan baik dengan harga produk/barang yang dapat dijangkau, memperbaiki sarana serta fasilitas yang sudah ada dan menambahkan yang belum ada, menambah daerah untuk melakukan promosi melalui cara pembukaan outlet-outlet baru yang bertujuan untuk menambah/memperluas penjualan, serta menambah karyawan yang sudah berpengalaman dalam pemasaran dan pelayanan retail.

Kata Kunci : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Problem in the study are based on the total number of ups and down of sales, the thing that causes is the lack of adequate facilities and adequate number of Human Resources. In this study, the aim is to analyze all strengths, all weaknesses, as well as Opportunities and all threat in determining market strategies at Alfamart Tumpang, Semarang. The method use in analzing the research use qualitative descriptive analysis method and is assisted with a SWOT analysis tool that aims to find out Alfamart position that lies Tumpang, Semarang and how to determine the right marketing strategy for Alfamart Tumpang in increasing sales. The results of the study using a SWOT analysis that company's position in quadran 1 (one). The strategy that can be applied is the form of Strenghts strategic and Opportunities strategic, by improving the quality and quality product, developing middle to lower market share through promotion. Promotions can run well with price of product/good that can be reached, improve existing facilities and add those that do not yet exist, add areas to do promotions through opening new outlet aimed at increasing/ expanding sales and adding employees who are experienced in marketing and ritiel services.

Keywords: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats and Marketing Strategies

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia dewasa ini perkembangannya sangat pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan perekonomian dewasa ini ditandai dengan peningkatan di sektor swasta merupakan pelaku ekonomi yang memegang peranan sangat penting dalam perekonomian modern. Dengan kemajuan ekonomi suatu Negara, maka kontribusi di sektor swasta berperan aktif serta meningkatkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Negara

tersebut. Wiraswasta di bidang usaha kecil maupun menengah saat ini berperan sangat penting dalam perekonomian Indonesia, sekarang ini konsumen dihadapkan banyak berbagai pilihan macam yang bervariasi dalam pemenuhan kebutuhannya. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha belomaba-lomba menawarkan dengan menggunakan sistem yang bervariasi dengan sistem yang tradisional sampai menggunakan sistem waralaba. Sistem waralaba adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, dimana penerima

waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan serta penggunaan hak intelektual atau mempunyai ciri khusus yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, pemberi waralaba akan memberikan imbalan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dan sejumlah kewajiban serta dukungan operasional yang berkelanjutan, hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan dan Perindustrian No.12 Tahun 2006. Sekarang ini setiap perusahaan berusaha semaksimal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua konsumen, serta penentuan strategi yang tepat, dikarenakan dengan pemilihan strategi yang benar akan memberikan dampak pada berkembang suatu perusahaan. Alfamart didirikan pada tahun 1999, dengan badan hukum PT.Sumber Alfaria Trijaya yang memiliki visi "menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil serta pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen serta mampu bersaing secara global" serta moto "Belanja puas harga pas".

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana analisis faktor *Strengths* (Kekuatan) dalam menentukan strategi pemasaran di Alfamart Tumpang Semarang ?
- b. Bagaimana analisis faktor *Weaknesses* (Kelemahan) dalam menentukan strategi pemasaran di Alfamart Tumpang Semarang ?
- c. Bagaimana analisis faktor *Opportunities* (Peluang) dalam menentukan strategi pemasaran di Alfamart Tumpang Semarang ?
- d. Bagaimana analisis faktor *Threats* (Ancaman) dalam menentukan strategi pemasaran di Alfamart Tumpang Semarang ?

Kajian Pustaka

2.1. Pengertian Pemasaran

A. Pemasaran

Kotler (2000) dalam Robi Setyawan (2015:14) pengertian pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan melalui need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Pengertian manajemen pemasaran yaitu menganalisa,

Positioning sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara para pesaing) di dalam benak pelanggan. Semakin baik posisi bisnis sebuah perusahaan diantara perusahaan sejenis akan menanam brand image di benak konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat menjadi leader dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan semakin besar (Kotler,2005:339). Kartajaya (2005:39) berpendapat bahwa Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat di benak pelanggan.

merencanakan, melaksanakan serta pengawasan program perusahaan yang bertujuan mengadakan proses pertukaran di pasar supaya dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi/perusahaan. Berhasilnya suatu strategi perusahaan itu tidak lepas dari perusahaan tersebut melakukan perencanaan, arahan, serta acuan untuk melakukan langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran/tujuan perusahaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Roby Setyawan 2015:15). Faktor penting dalam pemasaran menurut Basu Swasta (2002) yaitu orientasi pada konsumen, penyusunan, kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen.

A. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2014) analisis SWOT adalah indikator berbagai factor secara sistematis dalam merumuskan strategi yang akan ditetapkan oleh perusahaan. Yang mendasari analisis ini yaitu logika yang bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisir ancaman serta kelemahan di perusahaan. Grewal dan Levy (2008) dalam Robi Setyawan (2015 : 34) analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategi suatu perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan, peluang, ancaman,

serta kelemahan suatu perusahaan untuk menjalankan suatu usaha/bisnis. Teori SWOT ialah suatu teori yang digunakan untuk menganalisa suatu keadaan atau kondisi dimana akan di buat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja untuk mencapai sasaran yang ditetapkan perusahaan atau organisasi (Buchari Alma, 2008 dalam Robi Setyawan 2015 : 35).

Tahap-tahapan perusahaan dalam membuat strategi untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu perusahaan harus menganalisa kasus adalah suatu kegiatan intelektual untuk meformulasikan serta membuat rekomendasi, sehingga dapat perusahaan dapat mengambil sebuah tindakan manajemen yang telah disesuaikan dengan kondisi yang telah diketahui oleh perusahaan dalam pemecahan suatu kasus. Analisa ini mempunyai sifat strategis dan bersifat penting dikarenakan perusahaan akan mengambil langkah atau suatu keputusan untuk suatu kebijakan. Langkah selanjutnya adalah tahap akhir dalam menganalisis kasus yaitu perusahaan membuat formulasi keputusan kebijakan yang akan dilakukan oleh pengambil keputusan di suatu perusahaan tersebut.

Dalam penelitian di Alfamart di jalan Tumpang Semarang peneliti menggunakan alat analisa SWOT, sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini dapat menunjukkan

2.2. Proses Analisa SWOT

kinerja Alfamart di Tumpang dapat di tentukan dengan kombinasi faktor lingkungan internal dengan faktor lingkungan eksternal. Adapun factor lingkungan internal terdiri dari pertama : factor sumber daya manusia; kedua : strategi,struktur organisasi serta budaya organisasi; ketiga : perlengkapan,pemilihan lokasi, keadaan geografis,akses terhadap bahan mentah, jaringan distribusi serta teknologi. Freddy Rangkuti (2009 : 31) menjelaskan bahwa analisa SWOT membandingkan peluang eksternal serta ancaman dengan kekuatan factor internal serta kelemahannya.peluang eksternal serta ancaman dengan kekuatan internal dan kelemahannya dapat digambarkan dalam suatu table Diagram Matrik Analisa SWOT. Matrik SWOT adalah suatu alat yang dipakai untuk menyusun factor strategi perusahaan, tabel analisa SWOT dapat dilihat dalam tabel 2.1 dibawah ini

Tabel 2.1
Diagram Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	<i>Weaknesses</i> (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
Peluang (O) Tentukan factor peluang eksternal.	Strategi (SO) Buat Strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat Strategi disini yang akan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Tentukan factor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

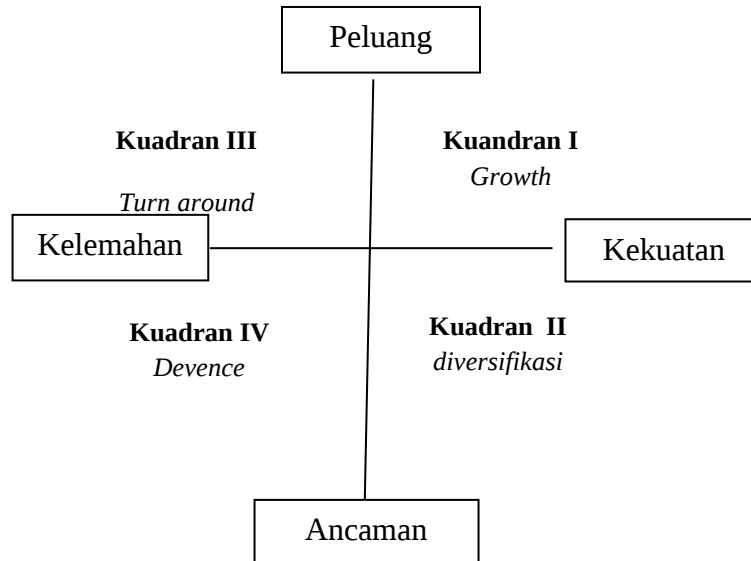
Sumber : Freddy Rangkuti (2009 : 31)

Keterangan :

1. Strategi SO :
Strategi SO dibuat perusahaan berdasarkan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut serta memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya.
2. Strategi ST :
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki suatu

- perusahaan untuk mengatasi masalah suatu ancaman.
3. Strategi WO
Strategi di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang perusahaan dengan meminimalisir kelemahan yang ada di perusahaan.
4. Strategi WT
Strategi di buat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive serta berusaha

meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada



Sumber : Freddy Rangkuty (2009:19)

Gambar 2.1
Gambar Diagram SWOT

2.3. Matrik Internalitas Eksternalitas (IE)

menurut (Freddy Rangkuty,2009) dalam Robi Styawan (2015:40), bahwa dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model General Elektrik (GE.Model). Para meter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang di hadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh srategi bisnis di tingkat koorporat yang lebih detail.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian yaitu metode penelitian Deskretif. Metode ini digunakan untuk mendekepsikan bagaimana fenomena aktifitas yang dilakukan di perusahaan

PEMBAHASAN

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart Tumpang Semarang. sampel penelitian diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan

Alfamart di jalan Tumpang dalam menjalankan strategi marketing dan Analisa SWOT. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara kualitatif, adalah dengan mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, serta kata yang dituangkan dalam suatu kalimat.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Alfamart yang berada di jalan Tumpang dalam menerapkan strategi marketing dan menggunakan Analisa SWOT serta juga memberikan kuesioner kepada pembeli yang datang di Alfamart tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini sebesar 30 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu.

karaktersitik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sebanyak 30 kuesioner dapat terkumpul dan memiliki jawaban yang lengkap sehingga dapat digunakan untuk analisis data yang kemudian dijadikan sampel dan akan diolah lebih lanjut

- a. Hasil perhitungan data responden berdasarkan Usia : sedangkan data mengena karakteristik responden diperoleh data sebagai berikut : Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukkan perilaku responden dalam berbelanja produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam berbelanja di Alfamart

Tumpang Semarang. Dalam penelitian disini usia termuda dari sampel yang diperoleh adalah dari usia lebih dari 17 Tahun sampai usia tertua lebih dari 50 Tahun. Berikut hasil perhitungan data yang diolah berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Prosentase (%)
17- 35	15	50%
35 – 50	14	46,5%
>50	1	4,5%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Th 2020

- b. Hasil perhitungan data kuesioner responden berdasarkan jenis kelamin : Dari 30 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pembagian jenis kelamin dapat

diperoleh hasil gambaran seperti tertulis pada tabel 4.2. dibawah ini :

c.

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	17	56,6%
Laki-laki	13	43,4%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

- d. Hasil perhitungan data responden berdasarkan banyaknya pembelian di Alfamart Tumpang Semarang : Dari 30 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan

banyaknya pembelian yang dilakukan di Alfamart Tumpang diperoleh data yang dapat dilihat dalam tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Prosentase (%)
< 5 kali	16	53,3%
2-5 kali	10	33,3%
1-2 kali	4	13,4%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

ANALIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Analisa faktor internal dan eksternal Alfamart Tumpang Semarang

A. Analisis Faktor Internal adalah :

Kekuatan :

1. Produk Alfamart Tumpang semarang

Mutu suatu produk factor yang memegang peranan yang sangat penting di kepuasan konsumen. Pemilihan mutu produk yang baik konsumen akan memberikan penilaian kepada suatu perusahaan perusahaan baik, sehingga akan membuat citra perusahaan tersebut baik konsumen/pembeli.

2. Penetapan Harga pada Alfamart Tumpang semarang

Dalam menetapkan harga suatu produk/barang harus berani bersaing dan disesuaikan dengan bisnis/usaha suatu perusahaan. Penetapan suatu harga jual suatu produk harus dapat mengikuti persaingan pasar serta harga harus dapat di jangkau oleh konsumen atau pemebeli. Bagi perusahaan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan.

3. Pelayanan kepada konsumen

Pelayanan adalah hal wajib di lakukan oleh pelaku usaha termasuk Pelayanan Alfamart Tumpang semarang yang selalu mengandalkan pelayanan terbaik untuk membuat nyaman konsumen saat berbelanja, adapun pelayanan tersebut meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung.

4. Lokasi Perusahaan

Lokasi adalah suatu tempat untuk melakukan kegiatan perusahaan untuk membuat dan menjual produknya ke konsumen yang tepat sasaran. Pemilihan suatu lokasi perusahaan sangatlah penting dikarenakan berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasional, harga serta kemampuan perusahaan dalam bersaing. Untuk Alfamart Tumpang semarang lokasi gerai berada di daerah Jalan Tumpang Semarang lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen karena letak lokasi berada di daerah kota yang jalanya mudah di akses dan di jangkau oleh konsumen dimana perusahaan tersebut berada dilokasi yang dekat dengan jalan raya.

5. Promosi

Promosi adalah suatu strategi/cara agar konsumen tertarik untuk berbelanja di karenakan tidak selalu promo serupa ada pada Kompetitor, promo-promo tersebut terdapat setiap gerai Alfamart salah

satunya di Alfamart Tumpang semarang.promo yang terkomunikasikan dengan baik ke Konsumen akan sangat berpengaruh kepada Omset/hasil penjualan toko tersebut .

Kelemahan :

1. Sarana dan Fasilitas Alfamart Tumpang

Perusahaan harus menyediakan sarana serta fasilitas yang dapat dipergunakan untuk mendukung kinerja karyawan perusahaan tersebut, serta memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen. Namun Alfamart Tumpang semarang saat ini belum memiliki fasilitas yang lengkap seperti di Gerai yang lebih besar/kompetitor seperti pelayanan delivery gratis yang dimana memerlukan sarana dan prasarana inventaris dari kantor pusat.

2. Kurangnya Personil

Kekurangan personil menjadi kendala yang nyata pada Alfamart Tumpang Semarang di karenakan moblitas pekerjaan yang begitu tinggi tidak cukup tercover oleh tenaga kerja yang hanya berjumlah 6 orang, hal tersebut bisa mengakibatkan tidak maksimalnya pelayanan hingga lambatnya operasional toko sehingga mengakibatkan Omset Toko bisa menurun.

3. Pemasok Barang

Pemasok barang merupakan penyedia barang atau produk yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk kebutuhan konsumen. Pemasok juga berperan penting dalam kepuasan konsumen. Jika barang yang di minta konsumen dapat dipenuhi dengan cepat oleh perusahaan maka konsumen akan merasa puas namun jika perusahaan tidak bisa memenuhi permintaan konsumen dengan cepat maka konsumen akan merasa kecewa. di Alfamart Tumpang semarang hal permintaan barang dari konsumen terkadang masih lambat dikarenakan lambatnya penyediaan barang dari DC/Gudang induk pemasok barang.

4. Jaringan sistem IT

Jaringan sistem IT di Alfamart Tumpang semarang bisa di bilang sering mengalami kendala, seperti komputer eror, jaringann internet tersendat hingga sistem pembayaran nontunai yang sering rusak pada mesin EDC. hal tersebut

berpengaruh pada pelayanan produk E Commerce sehingga bisa membuat konsumen kurang nyaman dalam melakukan pembayaran-pembayaran tagihan dan kebutuhan E Commerce lainnya.

5. **Kantong belanja plastik**

Kantong belanja pada Alfamart Tumpang semarang tidak tersedia di karenakan adanya peraturan daerah yang melarang Toko Retail modern untuk penggunaan kantong belanja berbahan plastik, maka dari itu konsumen harus membawa kantong belanja sendiri untuk membawa barang-barang belanjaan, hal tersebut membuat konsumen merasa kerepotan jika lupa membawa kantong belanja sendiri, namun karena memang aturan tersebut dari pemerintah jadi harus di taati walaupun bisa mengurangi kenyamanan belanja konsumen.

B. Analisis Faktor Eksternal adalah : Peluang :

1. **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala aktifitas perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Untuk merek Alfamart sudah melekat dimata konsumen karena Alfamart sudah lama berdiri dan kualitas sudah diakui oleh masyarakat. Menjangkau konsumen yang lebih luas

Konsumen adalah target yang selalu harus dikembangkan karena dengan bertambahnya konsumen akan menambah pemasukan omset penjualan serta antisipasi untuk mengganti konsumen yang tidak lagi aktif berbelanja baik di karenakan pindah tempat tnggal atau beralih ke Kompetitor agar penjualan tetap stabil.

2. **Inovasi**

Inovasi di haruskan pada setiap usaha agar selalu bisa menarik perhatian Konsumen agar tetap berbelanja di Alfamart Tumpang semarang, banyak cara yang bisa melakukan Inovasi promosi maupun cara penjualan produk salah satunya pemanfaatan sarana Digital saat ini seperti sosial media dll.

3. **Produk-produk baru**

Produk-produk baru bisa terjual di Alfamart tumpang dikarenakan sudah eksisnya Alfamart di lingkungan masyarakat modern saat ini karena sudah menjadi branding memorable yang dimana konsumen akan ingat Alfamart jika ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari.

4. **Berbelanja di Alfamart Sebagai Kebutuhan Primer**

Alfamart merupakan gerai Retail yang mudah dijangkau oleh konsumen dikarenakan berada di letak-letak strategis di lingkungan masyarakat yang dimana akan sangat mudah untuk mendapatkan kebutuhan harian konsumen tanpa jauh-jauh ke pasar atau supermarket, begitu juga dengan Alfamart Tumpang yang berada di pinggir jalan dan strategis hal tersebut berakibat menjadi budaya berbelanja baru bagi masyarakat sekitar, apabila ingin berbelanja bisa di Alfamart Tumpang karena lebih dekat, nyaman dan lengkap

ANCAMAN :

1. **Struktur Persaingan**

Keberadaan para pesaing yang menjual produk yang sama di wilayah Tumpang Semarang dan sekitarnya merupakan pesaing yang perlu diwaspadai oleh Alfamart Tumpang, Semarang. Dalam hal ini suatu perusahaan harus dapat mengetahui jumlah pesaing serta mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya, serta perusahaan membuat peta persaingan. Tujuan sebuah perusahaan dalam usaha adalah memenangkan persaingan yang terjadi, sehingga perusahaan harus memantau strategi pesaingnya serta perusahaan harus merevisi strategi apabila strategi yang dijalankan tidak tepat sasaran.

2. **Keberadaan Pengganti Produk**

Banyaknya produk serupa yang beredar saat ini di Semarang dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang berada di Alfamart. Hal tersebut diatas akan menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan Alfamart Tumpang, Semarang.

3. **Harga Barang Naik (Inflasi)**

Inflasi (harga barang naik) adalah keadaan suatu harga barang yang secara umum mengalami kenaikan yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang disebabkan beberapa faktor seperti menurunnya nilai mata uang secara kontinyu. Keadaan ini juga menjadi ancaman bagi Alfamart Tumpang semarang yang membuat nilai penjualan menjadi menurun.

4. Harga Pajak

Harga pajak merupakan jumlah nilai biaya yang wajib dibayarkan oleh wajib pajak kepada pemerintah berdasarkan undang-undang yang berlaku di negara Indonesia dan hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran umum pemerintah dengan tanpa balas jasa yang ditunjukan secara langsung. Jika nilai harga pajak yang semakin meningkat ada kemungkinan mempengaruhi nilai penjualan di Alfamart Tumpang semarang.

5. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah adalah merupakan suatu hal yang sangat perlu diperhatikan, meskipun jarang terjadi hal ini menjadi suatu faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Contohnya adalah pelarangan menggunakan kantong plastik bagi toko modern trade, ini memicu penurunan daya beli masyarakat pada modern trade seperti Alfamart tumpang karena merasa repot jika lupa membawa kantong plastik sendiri. Hal ini menjadi ancaman bagi Alfamart Tumpang semarang.

ANALISIS DATA

Pemberian Bobot *Rating*

A. Pemberian bobot

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran anket yang telah dilakukan pada responden (Konsumen) Alfamart Tumpang Semarang yaitu didapat rata-rata dari faktor internal dan eksternal yang

4.3.1 Analisis SWOT

Dari data di atas data yang diperoleh dari Alfamart Tumpang semarang yang dikumpulkan dan dilakukan analisis faktor internal dan eksternal yang akan digunakan untuk menentukan faktor strategi pemasaran perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal Alfamart Tumpang Semarang adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan :
 1. Kualitas produk yang ditawarkan baik
 2. Harga produk yang ditawarkan terjangkau
 3. Pelayanan baik kepada konsumen
 4. Lokasi perusahaan mudah dijangkau konsumen
 5. Promosi yang bagus
- b. Kelemahan
 1. Sarana dan fasilitas yang kurang lengkap
 2. Kurangnya personil
 3. Jaringan sistem tidak stabil
 4. Lambatnya pengiriman barang dari perusahaan pemasok barang
 5. Tidak tersedia kantong belanja
- c. Peluang
 1. Citra (*image*) Citra Alfamart sudah melekat
 2. Menjangkau konsumen lebih luas
 3. Inovasi
 4. Produk-produk baru
 5. Berbelanja di Alfamart saat ini sebagai kebutuhan primer
- d. Ancaman
 1. Keberadaan pesaing sesama Retailer
 2. Keberadaan produk pengganti yang lebih murah
 3. Terjadinya *inflasi* (harga barang naik)
 4. Kebijakan Pemerintah yang menaikkan harga pajak
 5. Kebijakan pemerintah yang melarang penggunaan kantong plastic.

diproleh atas pendapat responden (konsumen) Sebagai berikut :

1) Kekuatan

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot

rata-rata untuk faktor kekuatan yaitu 3,46 yang memiliki arti responden

memberikan jawaban cukup benar, benar, hingga sangat benar (tabel 4.4)

Tabel 4.4.
Indikator Bobot Kekuatan

No	IDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Lokasi perusahaan mudah dijangkau konsumen	104	3,46
2	Harga produk yang ditawarkan terjangkau konsumen	98	3,26
3	Kualitas pelayanan sangat baik	103	3,43
4	Kualitas produk yang ditawarkan baik	110	3,66
5	Promosi yang bagus	105	3,5
Rata-rata jumlah bobot			3,46

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

2) Kelemahan

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata untuk faktor

kelemahan yaitu 2,34 yang memiliki arti responden memberikan jawaban cukup benar, benar, hingga sangat benar (tabel 4.5)

Tabel 4.5.
Indikator Bobot Kelemahan

No	IDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Tidak tersedianya kantong plastik belanja	75	2,5
2	Sarana dan fasilitas yang kurang lengkap	63	2,1
3	Jaringan system yang tidak stabil	76	2,53
4	Lambatnya pengiriman barang dari pemasok barang	73	2,43
5	Kurangnya personil	65	2,16
Rata-rata jumlah bobot			2,34

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

3) Peluang

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator Peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 30 responden. Nilai

bobot rata-rata untuk faktor peluang yaitu 3,52 yang memiliki arti responden memberikan jawaban cukup benar, benar, hingga sangat benar (tabel 4.6)

Tabel 4.6.
Indikator Bobot Peluang

No	IDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Berbelanja di Alfamart saat ini sebagai kebutuhan primer	106	3,53
2	Citra (<i>Image</i>) Alfamart sudah melekat	105	3,5
3	Inovasi	109	3,63
4	Menjangkau konsumen lebih luas	101	3,36
5	Produk-produk baru	108	3,6
Rata-rata jumlah bobot			3,52

Sumber : Data primer yang diolah,2020

4) Ancaman

Data tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor setiap indikator ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang

berjumlah 30 responden. Nilai bobot rata-rata untuk faktor ancaman yaitu 2,29 yang memiliki arti responden memberikan jawaban Tidak cukup benar, benar, hingga sangat benar (tabel 4.7)

Tabel 4.7.
Indikator Bobot Ancaman

No	IDIKATOR	JUMLAH	BOBOT
1	Keberadaan pesaing sesama Retailer	64	2,13
2	Terjadinya <i>inflasi</i> (harga barang naik)	67	2,23
3	Pengaruh kebijakan pemerintah pelarangan penggunaan kantong plastik	74	2,46
4	Keberadaan produk pengganti yang lebih murah	65	2,16
5	Pengaruh kebijakan pemerintah menaikkan harga pajak	75	2,5
Rata-rata jumlah bobot			2,29

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pemberian Rating

Nilai ranting diberikan dengan meminta bantuan Chief of Store (COS) Alfamart Tumpang, Semarang sebagai patokan. Chief of Store (COS) dianggap dapat mewakili pemilik Alfamart Tumpang, Semarang dikarenakan peneliti beranggapan mengetahui keadaan perusahaan baik di internal maupun di eksternal perusahaan.

Posisi Perusahaan Dan Strategi Pemasaran Matrik Faktor Strategi IFAS DAN EFAS

Identifikasi faktor internal dan eksternal pada usaha dibidang retail Alfamart Tumpang Semarang dilakukan suatu analisa lalu akan diberikan nilai bobot serta rating. Tabel bawah ini merupakan sususunan hasil analisa yang dilakukan pada Alfamart Tumpang Semarang yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT posisi Alfamart Tumpang, Semarang menunjukan kondisi pada saat penelitian yang dilakukan oleh peneliti Alfamart Tumpang berada dalam posisi berkembang sehingga strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan Alfamart Tumpang, Semarang dengan menggunakan analisis SWOT adalah dengan menerapkan Strategi SO (Strenghts Oppoturnities) yang harus dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yang ada saat ini untuk menangkap peluang pasar setinggi-tingginya dengan cara sebagai berikut :

- 1) Memperkuat citra (*image*) dimasyarakat dengan cara meningkatkan kualitas dan mutu produk
- 2) Pengembangan target pasar menengah kebawah melalui promo yang menarik dan harga produk yang terjangkau.
- 3) Melengkapi sarana dan fasilitas yang belum ada saat ini .
- 4) Memperluas area promosi dengan membuka outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan.
- 5) Menambah tenaga kerja yang berpengalaman dibidang pemasaran dan pelayanan Retail

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka saran yang bisa diberikan sebagai berikut:

- a) Dengan adanya masalah kurangnya fasilitas di Alfamart Tumpang Semarang, untuk itu perusahaan perlu menambahkan atau melengkapi fasilitas yang belum ada saat ini dan menambah tenaga penjualan yang berpengalaman dibidang marketing agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor yang ada saat ini.
- b) Daya beli masyarakat yang tinggi saat ini serta daya saing yang tinggi yang ada di Semarang saat ini menuntut Alfamart Tumpang Semarang selalu berinovasi dan mempunyai karakter tersendiri dibanding perusahaan kompetitor agar perusahaan mempunyai citra yang baik di mata konsumen.
- c) Kualitas dan kelebihan produk dan layanan yang dimiliki Alfamart Tumpang Semarang saat ini harus terus dipertahankan dan dikembangkan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai keterbatasan dalam meneliti, peneliti hanya melakukan penelitian di satu perusahaan peneliti tidak mengamati secara langsung dan mendalam tentang perusahaan kompetitor peneliti hanya menganalisis satu perusahaan tentang kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang ada di perusahaan serta peluang yang ada saat ini dilingkungan sekitar perusahaan dan ancaman yang dihadapi perusahaan saat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- David, Fred R. 2012. “ *Strategic Management*” (Manajemen Konsep). Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- David, Fred R. 2012.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta : Penerbit : Andi Publisher.
- Grewal & Levy, 2000. Marjeting. New York : Mc.Grewal Hill.
- Jauch, R Lawrence, Glueck F William, 2000. Management Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Jogiyanto, 2006. Sistem Informasi Strategic Untuk Keunggulan Kompetitif, Yogyakarta : Andi Offset.
- Keller, L Kevin, Philip, Kotler, 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Prinsip Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy,2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: penerbit Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Swasta, Basu, 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur Unsur Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sinamora, Henry, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke tiga. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suharsimi,Arikumto.2007.*Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Steinhoff, 1979. *Small business Management Fundamentals*. Jakarta: Balai Buku.
- Stainer & Milner, 2007. *Manajemen Strategic*. Jakarta: Penerbit Erlangga.