

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil dari Alfamart SPBU Ngembal Kudus

| | |
|-----------------|--|
| Nama | :Afamart SPBU Ngembal Kudus |
| Tahun Berdiri | :Maret 2018 |
| Jenis Usaha | :Usaha Ritel |
| Kepala Toko | :Sugiyanto |
| Alamat | :JL Raya Lingkar Timur SPBU Ngembal Desa Ngembal Kulon, Kecamatan Jati Kabupaten Kudus |
| Hari | :Setiap hari (Senin-Minggu). |
| Jam Operasional | :24 Jam, dengan pembagian 3 sift kerja dan 8 jam kerja pada setiap siftnya |

2. Sejarah Singkat Perusahaan Alfamart SPBU Ngembal Kudus

Alfamart SPBU Ngembal didirikan pada tahun 2018 tepatnya pada bulan maret dengan luas area 27 mater persegi, Alfamart ini termasuk toko reguler yaitu milik dari perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, lokasi ini tergolong strategis dikarenakan lokasinya didalam SPBU Ngembal yang man tempat tersebut sering dijadikan oleh pengunjung sebagai *rest area* serta berdekatan dengan jalan raya Lingkar Timur desa Ngembal Kulon kecamatan Jati kabupaten Kudus.

Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarganya pada tahun 1989. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart / Perusahaan), memulai usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1994 berganti kepemilikan atau Restrukturisasi Pemilik: PT HM Sampoerna (70%) dan Keluarga Djoko Susanto (30%), pada tahun 1999 Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Raya Karawaci, Tangerang, Banten. Ekspansi ekspanensial dimulai pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Pada tahun 2006 PT HM Sampoerna menjual sahamnya

kepada PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Alfamart mengoperasikan lebih dari 2.700 gerai pada tahun 2007 dan mulai memasuki pasar Lampung. Di zaman yang memanfaatkan kecanggihan teknologi Alfamart dengan membuka soft launch pertama untuk kawasan Tanggerang. Saat ini Alfamart merupakan salah satu pemimpin dalam bisnis ritel dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap hari di hampir 11.000 gerai ternama di 45 Indonesia. Alfamart menyediakan sembako dengan harga terjangkau, tempat belanja yang nyaman, dan lokasi yang sangat mudah dijangkau. Didukung oleh lebih dari 60.000 karyawan, Alfamart merupakan salah satu penyerap lowongan kerja terbesar di Indonesia.¹

Alfamart merupakan wadah komunitas, dikarenakan selalu mengikuti pada meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang terdiri menjadi 6 pilar kegiatan : Alfamart Care, Alfamart Smart, Alfamart Vaganza, Alfamart Sprot, Alfamart SMEs, Alfamart Clean and Green. Sebagai bagian dari komunitas, Alfamart berupaya dan berkomitmen untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Pendekatan program kegiatan yang dilakukan meliputi aspek community development. Selain itu, Alfamart juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan sosial melalui Donasi Program dan bekerjasama dengan lembaga terpercaya dan berpengalaman untuk mendukung pelaksanaan program. Dalam perkembangannya Alfamart sudah memperoleh banyak penghargaan yang sangat memotivasi perusahaan tersebut untuk melakukan inovasi yang lebih baik lagi, pada tahun 2016 penghargaan yang diperoleh Alfamart adalah 46 Indonesia *Most Admired Company for category of Minimarket*, *MURI Record for The First Indonesia Virtual 3D Stories*, *TOP Brand Award 2016 for category of Minimarket*, *Employer Band Award 2016 for category of*

¹ Widi Wahyuning Tyas., “Sejarah Alfamart, Beroperasi Sejak 1999 dan Telah Miliki Ribuan Cabang di Seluruh Indonesia” mei 12, 2020. <https://batam.tribunnews.com/sejarah-alfamart>

Asia Best Employer Brand Award, Digital Marketing Award 2016, Social Media Award 2016, Indonesian Franchais 2016 for category of Global Franchais from Indonesia Ministry of Trade.

3. Visi dan Misi Perusahaan Alfamart SPBU Ngembal Kudus

a. Visi Perusahaan

Visi dari perusahaan adalah Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.²

b. Misi Perusahaan

- 1) Memberikan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat umum.³

4. Struktur Organisasi Perusahaan dan Minimarket

Organisasi adalah kumpulan banyak individu untuk mencapai tujuan. Di setiap organisasi ada kerjasama yang sistematis. Pembentukan organisasi harus memperhatikan fungsi-fungsi dalam

² Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

³ Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

melaksanakan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab secara jelas.⁴

Struktur organisasi Alfamart adalah organisasi lini atau organisasi lini. Garis organisasi adalah suatu bentuk organisasi yang didalamnya terdapat garis kewenangan yang dihubungkan secara vertikal antara atasan dan bawahan. Dalam menjalankan sistem kerja di toko Alfamart, personel toko telah diberdayakan, dimana setiap toko memiliki kepala toko (*chief of store*), asisten kepala toko, kasir, dan tenaga penjual yang bertanggung jawab untuk menjalankan operasional toko.⁵

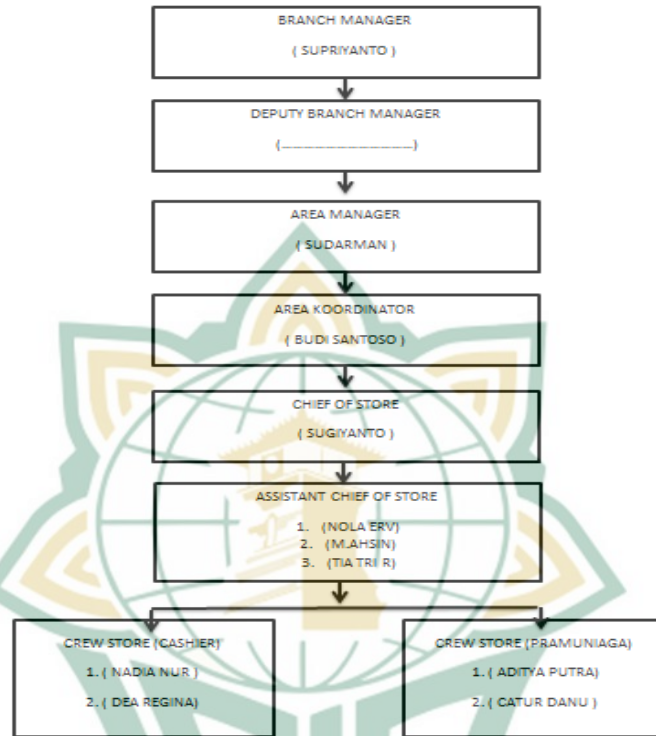
Tabel 4.1



⁴ Andra Hermawan, “Manajemen Organisasi dan Pembinaan Prestasi Sepakbola di Persitema Temanggung Tahun 2015”, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015), 9.

⁵ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

Struktur Organisasi Alfamart SPBU Ngembal Kudus ⁶



Adapun pemaparan dari Sugiyanto, Dalam suatu perusahaan terdapat pembagian tugas dan setiap karyawan bertujuan untuk bekerja secara efektif dan efisien sesuai dengan *job description* masing-masing karyawan. Tugas dan tanggung jawab Manajer Area dan Koordinator Area:⁷

- 1) Mengkoordinasi job description kepada seluruh staff personil toko.
- 2) Menyampaikan info target yang harus dicapai seluruh toko.

⁶ Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

⁷ Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

- 3) Mengontrol kinerja setiap personil toko dan mengevaluasi yang berkaitan dengan hasil kinerja ditoko.
- 4) Sebagai penghubung ke bagian departemen lain dalam usulan promosi jabatan karyawan.
- 5) Memberikan motivasi kerja kepada staff dan personil lainnya.
- 6) Membuat planning harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.
- 7) Memberikan reward kepada staff bawahannya.
- 8) Memberikan punishment kepada staff bawahannya.
- 9) Menampung permasalahan yang terjadi sehingga dapat ditemukan penyelesaiannya.
- 10) Mengkoordinir pembagian personil toko di setiap toko.
- 11) Memeriksa kelengkapan atribut seragam yang dipakai staff bawahannya.

Sugiyanto juga menjelaskan mengenai beberapa tugas dan tanggung jawab seorang kepala toko:⁸

- 1) Mengkoordinasi semua aktivitas didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- 2) Mengkoordinasi dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan 7P.
- 3) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari.
- 4) Berkoordinasi/berhubungan dengan Koordinator Area/Departemen lain sehubungan dengan masalah program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- 5) Berkoordinasi dengan lingkungan/pejabat setempat.
- 6) Mengkoordinasi dan mengelola bawahan.
- 7) Memastikan pengoperasian perawatan mesin makanan dan minuman siap saji.
- 8) Mengawasi dan memastikan stock opname.
- 9) Memastikan pencegahan dan penanggulangan barang rusak dan barang hilang.

⁸ Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

- 10) Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang.
- 11) Memastikan toko, gudang, mess dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi.
- 12) Stock Opname dan melakukan *fixed* pada hasil akhir sinkronisasi data antara fisik dengan *stok onhand* toko.

Adapun kumpulan tugas yang menjadi tanggung jawab seorang karyawan yang memiliki jabatan kepala toko adalah:⁹

- 1) Memastikan semua kerjasama promosi dengan supplier (block selving, sewa gondola dsb) sesuai dengan petunjuk yang ada.
- 2) Mengkoordinir pendisiplinan barang dagangan baikdi rak-rak penjualan ataupun gudang.
- 3) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- 4) Mengkoordinir penerimaan barang dagangan dari DC/supplier BKL.
- 5) Mengkoordinir pengeluaran/retur barang dari toko ke DC/supplier BKL.
- 6) Menggantikan *Chief of Store* apabila sedang *off*.
- 7) Menjaga dan merawat sarana promosi.

Stock Opname dan melakukan *fixed* pada hasil akhir sinkronisasi data antara fisik dengan stok onhand toko.

Adapun tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan oleh seorang crew/kasir/pramuniaga diantaranya:¹⁰

- 1) Pemajangan barang (*display*) dan pemenuhan dari gudang toko ke area penjualan toko.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar.
- 3) Melakukan pencegahan dan pengawasan barang hilang.
- 4) Dan pengecekan barang turun dari DC.

⁹ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

¹⁰ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 20207, transkrip.

- 5) Informasi barang kosong kepada kepala toko/asisten kepala toko.
- 6) Mempersiapkan saran kerja yang diperlukan.
- 7) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 8) Informasi dan penawaran program promosi.
- 9) Menerima penitipan barang.
- 10) Melaksanakan kebersihan.
- 11) Persiapan retur barang.
- 12) Penyebaran leaflet.
- 13) Pengecekan harga.
- 14) Stock Opname.
- 15) Mengoperasikan mesin makanan dan minuman siap saji.
- 16) Melakukan perawatan terhadap mesin makanan dan minuman siap saji.

5. Alur Pendistribusian Barang

Sebelum membahas mengenai alur pendistribusian barang, berikut beberapa istilah penjelasan dalam proses bisnis di Alfamart:¹¹

- a. *Warehouse*, adalah gudang-gudang penyimpanan barang yang berada di *distribution center/DC* (kantor pusat).
- b. *Supplier*, adalah perusahaan yang memasok barangnya ke toko secara terus-menerus.
- c. Faktur, adalah nota atau bukti keluar masuknya barang.
- d. *Display*, penataan dan pemenuhan barang dari gudang ke area penjualan.
- e. PO (*Purchasing Order*), adalah faktur barang yang diterima dan dikirim dari DC ke toko, toko ke DC, dan toko ke toko.
- f. *Retur*, adalah mengembalikan barang-barang yang sudah tidak layak jual kepada supplier atau DC.
- g. *Stock Opname*, adalah menghitung ulang stok barang yang ada ditoko dan menyesuaikan antara fisik barang di toko dengan data di komputer server.

¹¹ Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngemal Kudus, pada tanggal 16 September 20208, transkrip.

- h. FIFO (*First In First Out*), adalah barang yang pertama datang harus keluar terlebih dahulu.
- i. LIFO (*Last In First Out*), adalah barang yang terakhir datang lebih utama terjual di rak penjualan.
- j. *Handling stock*, adalah penanganan persediaan barang.
- k. SPD (*Sales Per Day*), adalah penjualan yang terjadi per hari di toko, yang disebabkan kunjungan konsumen (*langsung/online*) yang melakukan pembelian di toko.
- l. STD (*Sales Transaction Day*), adalah jumlah konsumen yang datang ke toko dan melakukan transaksi pembelian per hari.
- m. APC (*Average Purchase Customer*), adalah rata-rata pembelian konsumen per hari.
- n. *Area Coverage*, adalah luas cakupan area yang terdapat potensi area (jumlah KK, daya beli, dan pertumbuhan) yang dapat dilayani dari satu titik lokasi toko.
- o. *Gross Margin* atau laba kotor, adalah selisih yang didapatkan dari transaksi penjualan yang belum dikurangi biaya.
- p. *Mix Margin* atau campuran margin, adalah segala upaya dalam penjualan untuk memaksimalkan pendapatan margin toko agar mencapai target yang ditentukan.
- q. Laporan L/R (laba dan rugi), adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode yang menjabarkan pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan laba.
- r. SIS (*Store Information System*), adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi penjualan dan administrasi harian toko-toko Alfamart (operasional toko).
- s. *Maintenance Inventory*, adalah proses pengelolaan dan pengawasan persediaan untuk memastikan kebenaran suatu proses transaksi.

Dalam menjalankan proses bisnis dan alur pendistribusian barang ke toko tentunya barang-barang

didistribusikan dari bagian gudang pusat ke setiap cabang-cabang toko Alfamart. Barang-barang yang sudah didistribusikan ke toko akan melalui beberapa tahap sebelum barang itu terdisplay di rak penjualan, setelah dilakukan pengecekan antara faktur barang yang diterima dengan fisik barang, personil toko melakukan receipt PO untuk menyimpan data-data stok barang. Proses ini harus dilakukan untuk menghindari terjadinya selisih dalam penerimaan barang.

Pengelolaan barang yang dilakukan personil toko dengan mengecek kadaluarsa dan kebersihan setiap barang yang terpajang di area penjualan. Disamping itu untuk menghindari terjadi barang hilang maka personil toko melakukan pengawasan di titik-titik area penjualan dan melakukan stock opname. Personil toko juga melaksanakan tertib dalam hal administrasi toko dengan tujuan untuk mengetahui sistem dan 56 prosedur di toko berjalan dengan benar. Barang yang keluar dari toko dapat melalui berbagai macam tahap diantaranya:¹²

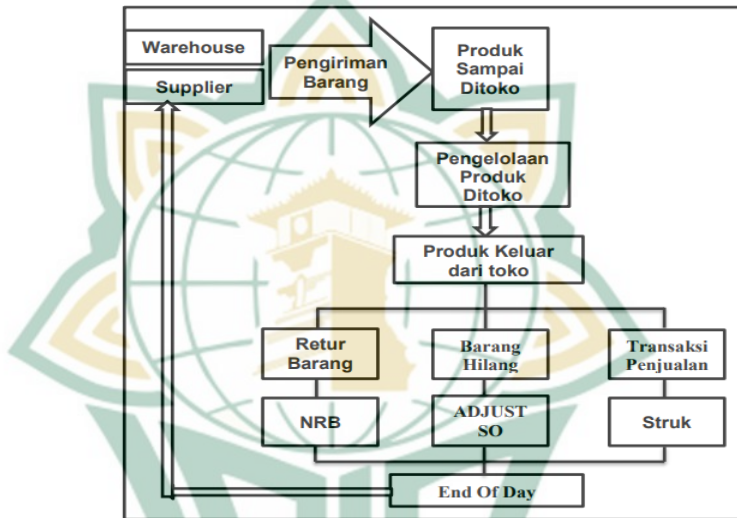
- 1) Melalui tahap retur barang, barang keluar disebabkan karena barang tersebut mendekati masa penarikan kadaluarsa sehingga barang tersebut harus dikembalikan ke gudang pusat, retur barang juga berfungsi untuk keperluan stok barang toko Alfamart lain yang mengalami kekosongan stok yang dibutuhkan di tokonya atau toko Alfamart mengalami *over stock* sehingga harus dilakukan retur.
- 2) Barang hilang terjadi disebabkan berbagai faktor diantaranya faktor internal, eksternal, dan administrasi yang tidak teliti dalam penanganan dan pengawasannya.
- 3) Transaksi penjualan, proses keluarnya barang dengan adanya bukti struk pembayaran.

Proses pengiriman barang hingga barang tersebut keluar harus dipastikan untuk menjalankan administrasi akhir transaksi harian pada toko. Proses tersebut

¹² Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020, transkrip.

dinamakan EOD (*End Of Day*), proses kirim data ke DC untuk menyesuaikan stok barang dan penjualan, sehingga toko dapat melakukan permintaan barang kembali jika terjadi kekosongan stok pada toko. Berikut daftar gambar alur keluar masuk barang dari *distribution center/warehouse* ke toko Alfamart.

Tabel 4.2
Alur Keluar Masuk Barang



Untuk menciptakan dan memberikan pelayanan jasa yang terbaik ke setiap konsumennya. Alfamart memfokuskan dalam hal kenyamanan dan keamanan yang diberikan kepada konsumen. Kenyamanan disini mencakup kebersihan dan kerapian baik dari area toko maupun personil toko, keakraban yang dijalin oleh personil toko dengan konsumen dan warga sekitar. Keamanan disini berhubungan dengan sekitar toko: warga *Warehouse Supplier* Pengiriman Barang Produk Sampai Ditoko Pengelolaan Produk Ditoko Produk Keluar dari toko Retur Barang Transaksi Penjualan Barang Hilang NRB *End Of Day* Struk *Adjust SO* sekitar, RT/RW, aparat keamanan. Adapun sarana pendukung keamanan diantaranya lampu *emergency*,

lampu ultra violet, teralis (*folding gate*), gembok, alat pemadam kebakaran, stop kontak, dan kabel listrik.¹³

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus

Dalam menjalankan bisnis ritel memang haruslah menggunakan sebuah strategi agar usaha yang dijalankan berjalan sesuai rencana atau tujuan. Banyaknya strategi yang dapat diterapkan pada bisnis ritel. Salah satunya strategi pemasaran yang diterapkan pada Alfamart yaitu Promo Dua Mingguan (PDM) dan Tebus Murah dalam perusahaan.¹⁴

Disini, peneliti mulai mendapatkan data berupa penjelasan dari strategi PDM, dilanjut dengan pelaksanaan, dampak/ efek yang didapat perusahaan dan konsumen. Untuk mempermudah maka peneliti akan menjelaskan hasil penggalan data sebagai berikut

Promo dua mingguan (PDM) merupakan promo yang di adakan oleh perusahaan yang didalamnya hanya terdapat item tertentu saja yang masuk dalam item promo tersebut. Promo ini hanya berlangsung periode 2 minggu atau 14 hari dalam setiap periodenya dan promo ini juga merupakan ajang atau kompetisi buat seluruh karyawan Alfamart untuk memperoleh *reward* atau hadiah yang di berikan oleh perusahaan.¹⁵

Sedangkan promo tebus murah merupakan program promo dimana kita bisa membeli barang dengan harga khusus, adapun dalam promo ini *customer* yang bisa mengikuti promo ini adalah bagi mereka yang sudah memenuhi syarat dalam berbelanja senilai nominal yang

¹³ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

¹⁴ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

¹⁵ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

sudah di tentukan oleh perusahaan dalam setiap periodenya, promo ini juga ada periode waktu yang sudah di tentukan.¹⁶

a. Pelaksanaan Promo Dua Mingguan (PDM) dan Tebus Murah

1) Promo Dua Mingguan

Salah satu strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen ialah promo untuk produk dua mingguan (PDM) yang promo tersebut hanyalah untuk item-item tertentu dengan harga yang lebih murah pastinya, dan untuk produknya disetiap minggunya akan berganti mulai dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan sekunder untuk menarik konsumen setiap minggunya. Hal ini didasarkan pendapat dari Sugiyanto selaku kepala toko di Alfamart SPBU Ngembal Kudus, informan menyebutkan promo dua mingguan (PDM) merupakan promo yang di adakan oleh perusahaan yang didalamnya hanya terdapat item tertentu saja yang masuk dalam item promo tersebut. Promo ini hanya berlangsung periode 2 minggu atau 14 hari dalam setiap periodenya dan promo ini juga merupakan ajang atau kompetisi buat seluruh karyawan Alfamart untuk memperoleh reward atau hadiah yang di berikan oleh perusahaan.”¹⁷

Jenis promo dua mingguan ini dilaksanakan setiap periode, dengan satuan periode dua pekan dengan di mulai pada tanggal 1 sampai tanggal 15, dilanjut dengan periode berikutnya. Untuk barang-barang yang biasa digunakan dalam promo dua mingguan yaitu cukup bervariasi, seperti makanan ringan dan minuman, barang-barang kebutuhan rumah tangga, sembako, kosmetik, dan lain-lain.

Terdapat beberapa tujuan dari diadakannya promo dua mingguan ini, tujuan pertama adalah sebagai sarana untuk mempromosikan dan

¹⁶ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

¹⁷ Wawancara dengan dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020, transkrip.

meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) produk atau *supplier* ke konsumen.¹⁸ Tujuan dari kesadaran merek ini adalah untuk mengingatkan kembali konsumen pada suatu merek yang dianggap mulai meredup akan eksistensinya.

Tujuan kedua dari diadakannya promo ini adalah meningkatkan penjualan yang telah ditetapkan baik oleh pihak internal maupun target penjualan *supplier*. Dalam hal ini diharapkan dapat membantu peningkatan pendapatan dari setiap toko.

Tujuan ketiga dari promo dua mingguan ini yaitu sebagai ajang kompetisi antar tim karyawan dengan tim karyawan lain Alfamart dalam satu cabang wilayah. Jika satu tim karyawan mampu menjual barang promo dua mingguan lebih banyak dari tim lain, maka tim tersebut akan mendapatkan bonus intensif yang diberikan oleh perusahaan.

2) Tebus Murah

Salah satu promo yang selalu menjadi langganan oleh Alfamart adalah promo tebus murah Alfamart. Strategi promo tebus murah memungkinkan Anda membayar dengan harga khusus dibawah harga normal dari satu barang mulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 15.000. Mekanisme promosi tebus murah Alfamart dapat dinikmati konsumen dengan membeli produk sponsor *home care* atau spesifikasi tertentu dengan nilai transaksi minimal Rp. 50.000 atau lebih. Kemudian pelanggan bisa langsung membeli produk yang ada di promo tebus murah Alfamart dalam satu struk atau transaksi.

Pemaparan data ini diperoleh peneliti berdasarkan pendapat dari Sugiyanto selaku kepala toko di Alfamart SPBU Ngembal Kudus mengenai promo tebus murah. Informan menyebutkan jika

¹⁸ Wawancara dengan dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020, transkrip.

Tebus murah juga merupakan promo andalan yang ada di Alfamart, karena pelanggan bisa membeli suatu produk yang asal mula harga normal nya 10.000 dapat ditebus pelanggan dengan harga 5.000 dengan syarat minimal belanja senilai 50.000 dalam satu struk dan tidak termasuk produk rokok, susu bayi dibawah satu tahun dan minyak goreng¹⁹

Biasanya produk tebus murah bisa berupa minyak goreng dan *private product label* yang ditempelkan pada media promosi di banner dan brosur yang berada di luar dan di dalam toko Alfamart. Dengan adanya banner dan brosur ini maka diharapkan konsumen akan melirik dan memperhatikan promo tersebut.

Dalam promo tebus murah ini terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan konsumen, ketentuan pertama adalah promo ini tidak berlaku untuk pembelian susu bayi di bawah satu tahun, minyak goreng, rokok. Ketentuan kedua yaitu pembelian promo tebus murah tidak berlaku kelipatan. Artinya satu struk pembelian hanya bisa membeli satu barang tebus murah. Ketentuan ketiga adalah berlaku varian yang sama, maksudnya adalah pembelian barang promo tebus murah hanya dalam satu varian barang saja, tidak boleh bermacam-macam varian.

Ketentuan jumlah minimal pembelian produk bersponsor untuk dapat membeli produk promo tebus murah setiap bulannya bervariasi.²⁰ Promo ini hanya berlangsung per periode, dengan periode 2 minggu atau 14 hari dalam setiap periodenya. Satu periode dari promo tebus murah ini mempunyai tingkatan harga barang mulai dari dari Rp. 5.000 sampai Rp. 15.000. Harga promo ini

¹⁹ Wawancara dengan dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020, transkrip.

²⁰ "Promo Tebus Murah Alfamart Buat Anda Jadi Lebih Hemat" www.Alfamartku.com/2017/07/18/promo-tebus-murah-alfamart-buat-anda-jadi-lebih-hemat/ Diakses pada tanggal 24 Maret 2020 Pukul 07.00 WIB

pastinya berbeda dengan harga barang dengan jenis yang sama.

b. Manfaat Promo Dua Mingguan (PDM) dan Tebus Murah

1) Manfaat bagi toko

Adapun manfaat promo tersebut ialah meningkatnya pendapatan toko pada setiap periodenya hal ini ditunjukkan pendapatan toko pada Alfamart SPBU Ngembal Terus meningkat setiap bulannya, dalam promo tersebut personil toko juga bis amendapatkan *reward* atau insentif dari perusahaan apabila ada personil toko yang menang dalam kompetisi promo dua mingguan (PDM). Manfaat lainnya adalah rasa ingin tahu customer bertambah di saat promo tersebut berlaku, hal ini dapat meningkatkan jumlah nominal belanja pada customer.²¹

2) Manfaat bagi pelanggan

Adapun manfaat bagi pelanggan adalah pelanggan mendapatkan harga barang yang relatif lebih murah dari suatu produk yang sedang memasuki masa promo yang berlaku daripada hari hari biasanya, dengan adanya promo ini pelanggan jadi lebih tertarik untuk selalu datang ke Alfamart untuk berbelanja dan rasa ingin tahuan tentang promo yang sedang berjalan saat periode.²²

²¹ Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

²² Wawancara dengan Tia, selaku Wakil kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

c. **Bauran Pemasaran dalam Alfamart SPBU Ngembal Kudus**

Adapun menurut pandangan Kotler dan Kevin Lane Keller, bauran pemasaran adalah terkendali yang dipakai oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang dikendalikan oleh perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya.²³ *Marketing mix* atau bauran pemasaran juga sangat penting untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Alfamart SPBU Ngembal untuk menarik minat konsumen, strategi tersebut dilakukan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1) Strategi produk (*product*)

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Ketika sebuah perusahaan menentukan sebuah produk (*lini product*) yang akan ditawarkan, maka harus diidentifikasi dulu target pasarnya sehingga perusahaan dapat menentukan profil pelanggan untuk menarik perhatian calon konsumen. Saat waktu berlalu, perusahaan dapat mencoba memperbaiki produk yang ada sehingga mendiferensi produk mereka dari para pesaingnya.

²⁴

Adapun Sugiyanto juga menjelaskan Alfamart SPBU Ngembal mempunyai produk-produk yang berkualitas baik, produk-produk yang dijual di Alfamart SPBU Ngembal antara lain²⁵:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga
- b. Pelayanan *e-service* atau pembayaran *e-commers*

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemahan: Benyamin molan, Edisi 13, (Jakarta: Indeks,2009), 189.

²⁴ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*. 231.

²⁵ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020, transkrip

- c. Pelayanan top-up *E-money*
 - d. Pelayanan transfer uang antar Alfamart
 - e. Pelayanan penarikan tunai
- 2) Strategi harga (*price*)

Strategi penetapan harga dalam mencapai target pemasaran eceran merupakan hal terpenting dalam Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menentukan tujuan, perhitungan biaya, tingkat permintaan, harga pasar dan teritorial yang ingin diperoleh perusahaan untuk produknya atau jasa yang dimilikinya.

Meskipun metode penetapan harga yang digunakan untuk toko lain didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan keuntungan. Namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda menurut sifat penetapan harga yang terdapat di Alfamart SPBU Ngembal.²⁶

Harga yang diterapkan oleh Alfamart SPBU Ngembal merupakan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan bisnis retail pesingnya, hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli di Alfamart SPBU Ngembal. Penetapan harga dapat diperoleh dari biaya dan harga pesaing. Harga produk yang tinggi akan membatasi kuantitas yang diminta konsumen, tetapi harga yang terlalu rendah tidak akan memberikan keuntungan yang cukup.²⁷

- 3) Strategi promosi (*promotion*)

Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui penawaran khusus, iklan radio dan publisitas. Mereka pada dasarnya menggunakan promosi untuk melengkapi strategi produk, penetapan harga, dan strategi distribusi mereka. Promosi juga akan

²⁶ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*. 289.

²⁷ Wawancara dengan Sugiyanto, selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

menjadi salah satu faktor penunjang kesuksesan perusahaan.²⁸

Dalam hal ini Alfamart SPBU Ngembal kudos menerapkan promosi dalm menarik pelanggan yaitu sebgai berikut²⁹:

- a. Promosi penjualan yaitu promosi yang memang ditunjukkan kepada konsumen agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di alfamart seperti penawaran promo dua mingguan (PDM) Tebus murah pada setiap periodenya yang berlaku.
- b. Penjualan Personal yaitu dengan melakukan kegiatan *personil selling* atau penjualan personal dengan menggunakan penawaran, penawaran tersebut membangun komunikasi konsumen dengan memberitahukan informasi promo apa saja yang sedang berlangsung di Alfamart tersebut serta melakukan penawaran produk seperti rokok dan pulsa kepada konsumen secara langsung ketika konsumen berada di area kasir. Kegiatan penjualan personal ini dilakukan agar Alfamart dapat meningkatkan penjualan dengan membangun komunikasi secara langsung kepada konsumennya
- c. Pemasaran Langsung yaitu dengan cara seorang karyawan untuk berkeliling pada area coverege atau area sekeliling dengan memasarkan produk-produk mereka secara langsung kerumah warga, selain itu karyawan juga memasarkan leaflet untuk dibagikan kepada warga. Kegiatan seperti itu sering dilaksanakan pada waktu sore, ketika warga telah dirumah masing-masing. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapat respon secara langsung dari konsumen agar konsumen tertarik untuk

²⁸ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*. 290.

²⁹ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

membeli, karena dengan berkeliling antar rumah alfamart memudahkan konsumen untuk membeli barang.

4) Strategi lokasi (*place*)

Keputusan mengenai lokasi bisnis retail mempunyai peran yang sangat penting. Lokasi sangat penting untuk profitabilitas jangka panjang dan kesuksesan bisnis, ini menyiratkan betapa pentingnya keputusan lokasi untuk bisnis retail.³⁰

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko atau kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Lokasi Alfamart SPBU Ngembal berada di area jalan raya lingkaran timur desa Ngembal Kulon Jati Kudus yang menghubungkan akses perkotaan dan perdesaan, sehingga banyak orang yang melewati outlet dan secara tidak langsung lokasinya sangat menguntungkan outlet untuk mendapatkan pelanggan karena akses outlet menuju ke gerai tersebut.

Selain kemudahan akses yang didapat dikarenakan lokasi yang sangat strategis, Alfamart tersebut yang lokasinya didalam SPBU Ngembal yang sering dijadikan sebagai tempat peristirahatan (*rest area*) oleh pengunjung dari luar kota karena lokasi tersebut di pinggir jalan Raya. sehingga dengan keberadaan tersebut akan menambah peluang berbagai kalangan untuk datang ke lokasi keberadaan toko tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Alfamart SPBU Ngembal adalah pemasaran yang memperhatikan bauran pemasaran (*product, price, place, promoio*) dan jiwa pemasaran atau *SDM*. Strategi ini akan

³⁰ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*. 291.

memberikan ruang gerak bagi gerai ritel Alfamart SPBU Ngembal.³¹

2. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Yang Diterapkan Pada Alfamart SPBU Ngembal Kudus

Dalam suatu kegiatan usaha yang dilakukan, Sebuah bisnis pasti ada berbagai faktor yang mempengaruhi bisnis tersebut termasuk pada bisnis ritel. Baik itu faktor pendukung maupun faktor yang menghambat bisnis tersebut. Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan para informan, ada beberapa hal yang didapat,³² diantaranya:

a. Faktor Pendukung

1) Lokasi yang strategis

Adapun pemilihan lokasi pada Alfamart SPBU Ngembal Kulon cenderung strategis karena Alfamart tersebut yang lokasinya didalam SPBU Ngembal yang sering dijadikan sebagai tempat peristirahatan (*rest area*) oleh pengunjung dari luar kota karena lokasi tersebut di pinggir jalan Raya. sehingga dengan keberadaan tersebut akan menambah peluang berbagai kalangan untuk datang ke lokasi keberadaan toko tersebut.

2) Penentuan Harga yang Lebih Terjangkau

Selanjutnya informan melanjutkan jawaban dari kekuatan strategi pemasaran tersebut bahwa harga-harga produk yang di promosikan identik lebih murah daripada yang lainnya, hal ini didukung oleh perusahaan yang selalu mengadakan promo pada setiap harinya yang dilakukan oleh pihak Alfamart seperti Promo dua mingguan, JSM, tebus murah dengan upaya menarik konsumen agar sering berbelanja di Alfamart.

3) Perusahaan memiliki Citra Baik di Masyarakat

³¹ Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

³²Wawancara dengan Sugiyanto. selaku kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020

Dalam penerapan hal ini juga peneliti menemukan respon masyarakat terutama pada masyarakat di Desa Ngembal Kulon juga cenderung baik pada pihak Alfamart SPBU Ngembal kulon karena setiap periodenya seorang karyawan selalu membagikan *riflet* kepada masyarakat setempat.

- 4) Perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang memadai

Peneliti menemukan bahwa adanya media pendukung seperti banner dan brosur yang terdapat di dalam dan di luar toko Alfamart menjadi media yang dapat membantu keefektifan dan promo yang ditawarkan kepada konsumen. Selain berbasis offline, peneliti juga menemukan media online yang dapat menunjang promo-promo ini yang terdapat dalam sosial seperti Instagram, Facebook, dan Aplikasi Alfagift.

b. Faktor Penghambat

- 1) Keterbatasan stok yang dimiliki oleh perusahaan

Faktor penghambat lainnya adalah *customer* selalu kehabisan stok hal ini dikarenakan oleh barang promo yang tersedia selalu melakukan penjualan dalam jumlah besar atau borongan hal ini berakibat *customer* lainnya selalu kehabisan barang saat mau melakukan pembelian pada produk tersebut.³³

- 2) Jarak Kompetitor yang Berdekatan

Kemudian peneliti juga menemukan mengenai ancaman dalam strategi pemasaran ini yaitu banyaknya strategi persaingan strategi pemasaran terutama dengan pesaing bisnis ritel kompetitifnya, sehingga sulit untuk pengembangan brand image kepada konsumen.

- 3) Ruang yang relatif sempit dan kurang nyaman

Disini peneliti menemukan data bahwa sempitnya ruang untuk berbelanja di Alfamart Ngembal

³³ Wawancara dengan Tia, selaku Wakil kepala toko Alfamart SPBU Ngembal Kudus, pada tanggal 16 September 2020.

Kudus dapat mengurangi kenyamanan setiap konsumen yang hendak berbelanja di toko tersebut.

C. Analisis Data Penelitian

1. Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, ditemukan data internal dan eksternal sebagai berikut.

a. Analisis Lingkungan Internal

- 1) Kekuatan (*strength*)
 - a. Pendapatan toko terus meningkat pada setiap bulannya
 - b. Gerai Alfamart yang terletak di SPBU Ngembal buka selama 24 jam
 - c. Harga produk-produknya yang relatif murah untuk di jangkau oleh konsumen.
 - d. Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
 - e. Penempatan yang strategis, karena di pinggir Jalan Raya lingkaran timur Desa Ngembal Kulon Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.
- 2) Kelemahan (*weakness*)
 - a. Produk-produk yang dijual kurang lengkap dan hanya tersedia kebutuhan-kebutuhan pokok
 - b. Ruang yang relatif sempit dan kurang nyaman
 - c. Kurangnya pengenalan kepada masyarakat mengenai promo yang berlaku.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

- 1) Peluang (*opportunity*)
 - a. Kehidupan masyarakat yang meningkat
 - b. Adanya situs resmi belanja *online* yaitu Alfamart bagi pelanggan alfamart untuk memudahkab mereka belanja kebutuhan

- secara *online* tanpa perlu report mengunjungi gerai Alfamart.
- c. Banyaknya promo atau potongan harga yang disediakan oleh alfamart, sehingga upaya menarik konsumen agar sering berbelanja di Alfamart
 - d. Tersedianya jasa untuk pembayaran berbagai macam *e-commers* seperti pembayaran shopee, tokopedia, lazada, dll
- 2) Ancaman (*threat*)
- a. Banyaknya pesaing-pesaing yang memiliki toko atau mini market secara berdekatan.
 - b. Banyaknya persaingan strategi pemasaran dengan bisnis ritel kompetitifnya.
 - c. Seringnya pembelian secara borongan oleh customer, sehingga memunculkan rasa kecewa pada customer yang tidak mendapatkan produk promo tersebut.

2. Analisis IFAS dan EFAS

a. Analisis IFAS

Analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal pada toko Alfamart supaya dapat mengenali tentang kekuatan dan kelemahan pada saat ini.

Tabel 4.3
Matriks IFAS

| Faktor-faktor strategi Internal | Bobot | Rating | Total |
|--|--------------|---------------|--------------|
| Kekuatan: | | | |
| 1. Pendapatan toko terus meningkat pada setiap bulannya | 3 | 0.20 | 0.60 |
| 2. Gerai Alfamart yang terletak di SPBU Ngembal buka selama 24 jam | 3 | 0.10 | 0.30 |
| 3. Harga produk-produknya yang relatif murah untuk di jangkau oleh konsumen. | 2 | 0.10 | 0.20 |
| 4. Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat | 4 | 0.15 | 0.60 |
| 5. Penempatan yang strategis. | 3 | 0.10 | 0.30 |
| Total | | 0.65 | 2.00 |
| Kelemahan: | | | |
| 1. Produk-produk yang dijual kurang lengkap dan hanya tersedia kebutuhan-kebutuhan pokok | 2 | 0.15 | 0.30 |
| 2. Ruang yang relatif sempit | 1 | 0.10 | 0.10 |
| | 2 | 0.10 | 0.20 |

| | | | |
|---|--|------|------|
| dan kurang nyaman | | | |
| 3. Kurangnya pengenalan kepada masyarakat mengenai promo yang berlaku | | | |
| Total | | 0.35 | 0.60 |
| Total kekuatan + kelemahan | | 1 | 2.60 |

Berdasarkan Tabel diatas berapapun banyaknya indikator yang dimasukkan dalam analisis IFAS total rata-rata terimbang berkisar antara yang terendah 1.0 dan tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata terimbang dibawah < 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah. Secara internal, sementara total nilai diatas > 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Hasil skor dari indikator kekuatan dan indikator kelemahan dari faktor internal Alfamart SPBU Ngembal Kudus menunjukkan skor 2,60 sehingga dapat diidentifikasi Alfamart SPBU Ngembal Kudus memiliki posisi internal yang kuat karena skor matriks IFAS berada di atas rata-rata.

b. Analisis EFAS

Analisis EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal pada toko Alfamart. Analisis EFAS menyimpulkan dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang besar dalam daerah-daerah yang fungsional perusahaan. Adapun data dari wawancara pada Alfamart SPBU Ngembal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Matriks EFAS

| Faktor-faktor strategi Eksternal | Bobot | Rating | Total |
|---|-------|--------|-------|
| Peluang: | | | |
| 1. Kehidupan masyarakat yang meningkat | 4 | 0.30 | 1.20 |
| 2. Adanya situs resmi belanja <i>online</i> yaitu Alfacart. | 3 | 0.20 | 0.60 |
| 3. Banyaknya promo atau potongan harga yang disediakan oleh alfamart. | 4 | 0.20 | 0.80 |
| Total | | 0.70 | 2.60 |
| Ancaman: | | | |
| 1. Banyaknya pesaing-pesaing yang memiliki toko atau mini market secara berdekatan. | 1 | 0.05 | 0.10 |
| 2. Banyaknya persaingan strategi pemasaran dengan bisnis ritel kompetitifnya | 2 | 0.10 | 0.20 |
| 3. Seringnya pembelian secara borongan oleh customer | 1 | 0.15 | 0.15 |
| Total | | 0.30 | 0.45 |

| | | | |
|-------------------------------|--|------|------|
| Total kekuatan + kelemahan | | 1.00 | 3.05 |
|-------------------------------|--|------|------|

Berdasarkan Tabel diatas berapapun banyaknya indikator yang dimasukkan dalam analisis EFAS total rata-rata terimbang berkisar antara yang terendah 1.0 dan tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata terimbang dibawah < 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah. Secara internal, sementara total nilai diatas > 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Hasil skor dari indikator peluang dan indikator ancaman dari faktor eksternal Alfamart SPBU Ngembal Kudus menunjukkan skor 3.05, dengan kata lain strategi Alfamart secara efektif mengambil peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal, sehingga dapat diidentifikasi Alfamart SPBU Ngembal Kudus memiliki posisi internal yang kuat karena skor matriks EFAS berada di atas rata-rata.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).³⁴ Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kondisi saat ini di toko Alfamart. Berikut adalah rincian analisa SWOT pada toko Alfamart.

³⁴ Freddy Rangkuni, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: gramedia. 2015), 20.

Tabel 4.5
Matriks SWOT

| | | | |
|------|---|---|--|
| EFAS | IFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESS (W) |
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan toko terus meningkat 2. Gerai Alfamart selama 24 jam 3. Harga produk-produknya yang relatif murah 4. Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat 5. Penempatan yang strategis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk yang dijual kurang lengkap pokok 2. Ruang yang relatif sempit 3. Kurangnya pengenalan kepada masyarakat |
| | OPPORTUNITIES (O) | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kehidupan masyarakat yang meningkat 2. Adanya situs resmi belanja online yaitu Alfacart. 3. Banyaknya promo atau potongan harga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang lebih baik 2. Memeberdayakan pengembangan fasilitas UMKM untuk menghadapi pemasaran yang lebih luas 3. Meningkatkan pelatihan, kinerja dan kualitas SDM dan pemanfaatan kemajuan teknologi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan jasa pelayanan dan informasi produk 2. Lebih berantusias untuk menarik pelanggan 3. Pengembangan produk dengan suplair |
| | THREAT (T) | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing-pesaing secara berdekatan. 2. Banyaknya persaingan strategi pemasaran dengan bisnis ritel kompetitifnya 3. Seringnya pembelian secara borongan oleh customer | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perlindungan terhadap konsumen 2. Peningkatan pelayanan dan penawaran terhadap konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Survey dan evaluasi terhadap pesaing 2. Meningkatkan sarana dan prasarana |

Berikut ini merupakan analisis dari IFAS dan EFAS SWOT Alfamart SPBU Ngembal Kudus

1. Strategi SO

Strategi yang berdasarkan kepada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Alfamart adalah

- a. Memberikan jasa pelayanan yang lebih baik. Prosedur pelayanan kepada pelanggan yang diterapkan oleh toko Alfamart untuk menghadapi perubahan gaya hidup masyarakat

yang selalu ingin dilayani dengan cepat. Alfamart memberikan inovasi pelayanan jasa seperti aplikasi belanja online dimana konsumen tidak perlu mengantri di toko Alfamart. Sarana dan prasarana pendukung tersedia dengan baik sehingga toko Alfamart mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang bahkan mampu meraih pelanggan baru

- b. Memberdayakan pengembangan fasilitas UKM untuk menghadapi perdagangan bebas dengan memanfaatkan jaringan pemasaran yang luas. Dengan adanya perdagangan bebas memberikan kesempatan kepada perusahaan Alfamart untuk memperluas jaringan pemasarannya.
- c. Meningkatkan pelatihan, kinerja, dan kualitas SDM dengan pemanfaatan kemajuan teknologi. Pelatihan tenaga kerja dalam memberikan standar pelayanan yang baik kepada personil toko Alfamart dapat dengan mudah diakses di toko itu sendiri

2. Strategi WO

Strategi WO berdasarkan kepada kelemahan dan peluang yang dimiliki Alfamart, yaitu sebagai berikut

- a. Memberikan pelatihan jasa pelayanan. Alfamart selalu menjadwalkan program training atau pelatihan untuk setiap personil toko yang dilaksanakan di kantor pusat, toko pull, maupun aplikasi online yang tersedia. Akan tetapi dalam penerapannya di toko masih kurang maksimal. Faktor tersebut sangat mempengaruhi penilaian konsumen mengenai baik buruknya citra perusahaan. Saat ini konsumen selalu ingin dilayani secara cepat dan tidak mau repot. Untuk memanfaatkan sifat konsumtif dan gaya hidup masyarakat maka setiap personil toko Alfamart menciptakan sistem pelayanan dengan melakukan pekerjaan secara general sehingga pelanggan dapat dilayani secara cepat dengan menciptakan *one stop service*.

3. Strategi ST

Strategi ST berdasarkan kepada kekuatan dengan ancaman yang dimiliki Alfamart, yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan perlindungan pelanggan. Alfamart mengupayakan program standar layanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan dalam menghadapi banyaknya pesaing sejenis. Alfamart menyediakan layanan yang mengedukasi pelanggan saat transaksi diantaranya menyediakan berbagai saluran media sosial untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan sekaligus masukan bagi Alfamart, himbauan untuk memeriksa kembali struk belanja, uang kembalian, dan barang belanjaan.
- b. Selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen termasuk dalam penawaran terhadap produk unggulan atau produk promo yang sedang berjalan.

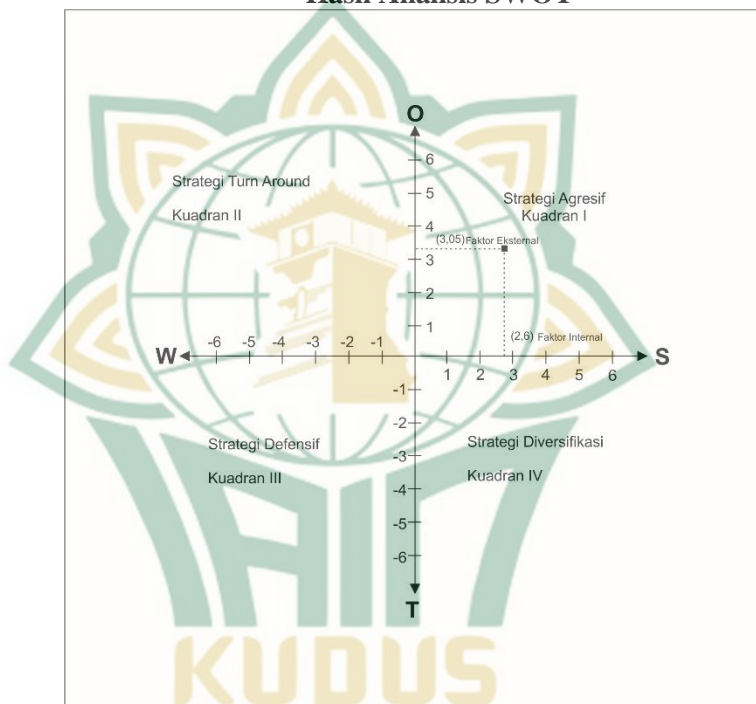
4. Strategi WT

Strategi WT berdasarkan kepada kelemahan dengan ancaman yang dimiliki Alfamart, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan survei dan evaluasi terhadap pesaing. Alfamart mempersiapkan program promosi yang kompetitif dan kualitas pelayanan dalam menawarkan produk agar menarik minat konsumen.
- b. Meningkatkan sarana dan prasarana pendukung. Banyaknya pesaing sejenis seperti Alfamart membuat Alfamart harus melakukan berbagai inovasi dalam mengedepankan standar pelayanan agar pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang bahkan meraih pelanggan baru. Beberapa sarana dan prasarana pendukung yang disediakan oleh Alfamart, diantaranya AC, pengharum ruangan, Tape, keranjang belanja, pencahayaan yang terang, emergency lamp, APAR, genset, rak produk, toilet yang bersih, lahan parkir, tempat sampah. Untuk memberikan kenyamanan kepada

pelanggan Alfamart selalu melakukan inovasi baru

Tabel 4.6
Hasil Analisis SWOT



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan pengembangan usaha pada minimarket Alfamart adalah strategi agresif yang terdapat pada kuadran I. Strategi agresif 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.³⁵ Penerapan strategi Strategi Agresif (3.05) Faktor Eksternal Kuadran I (2,60) Faktor Internal Strategi

³⁵ Freddy Rangkuni, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 21.

Turn Around Kuadran II Strategi Defensif Kuadran III Strategi Diversifikasi Kuadran IV agresif pada minimarket Alfamart berdasarkan hasil skor pada evaluasi faktor internal dan faktor eksternal, maka koordinat posisi faktor kekuatan minimarket Alfamart adalah terletak pada titik 2,60 yang diindikasikan berada pada posisi di atas rata-rata dari nilai tertimbang atau $> 2,5$, jika kekuatan minimarket dibawah nilai tertimbang atau $< 2,5$ menggambarkan organisasi Alfamart lemah. Untuk faktor peluang yang dimiliki Alfamart adalah terletak pada titik 3,05 berada pada posisi di atas rata-rata dari nilai tertimbang atau $> 2,5$.

