
ANALISA SWOT STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN ALFAMART BOYOLALI (Studi Kasus Alfamart Jl. Pandanaran No.194, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali)

Mar'atus sholikhatul ummah¹⁾, Listyowati Puji Rahayu²⁾, Unna Ria Safitri³⁾, Hari Purwanto⁴⁾

^{1), 2), 3)4)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali
e-mail mar'atus.umma@gmail.com¹⁾, listyowatipujirahayu63@gmail.com²⁾, unnaria68@gmail.com³⁾,
hariharipoer@yahoo.co.id⁴⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat, serta hubungan tingkat kepuasan pelanggan dengan strategi pemasaran dan analisa SWOT di Alfamart Boyolali. Metode yang dipakai dalam penelitian adalah kualitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif terhadap dinamika fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Data yang dipakai adalah hasil penyebaran kuesioner untuk memperkuat hasil analisa serta melakukan survey, mengidentifikasi masalah, studi literatur, identifikasi variabel penelitian, uji validitas dan analisa data. Hasil penelitian analisa data dari hasil wawancara dengan narasumber dan penyebaran kuesioner yang meliputi Analisis lingkungan internal meliputi pembahasan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang meliputi manajemen perusahaan berdasarkan POAC, pemasaran berdasarkan 5P, penelitian, pengembangan dan sistem informasi yang dipakai. Analisis Lingkungan eksternal tentang hubungan mikro antar pemasok dan terjalin baik. Kepuasan pelanggan berdasarkan kuisisioner yang di analisa didapatkan hasil tertinggi pada variabel peluang dengan rata-rata 44,4, variabel kekuatan dengan rata-rata sebesar 33,85 dan variabel kelemahan mendapatkan rata-rata 38,24. Perbandingan tersebut menjadi permasalahan karena kelemahan lebih besar daripada kekuatannya, sehingga untuk mencapai kekuatan yang maksimal perlu peningkatan atau perubahan.

Kata kunci : Analisa SWOT, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine and improve the right marketing strategy, as well as the relationship between the level of customer satisfaction and marketing strategy and SWOT analysis at Alfamart Boyolali. The method used in this research is qualitative, namely research that emphasizes the analysis more on the process of deductive and inductive inferences on the dynamics of the observed phenomena using scientific logic. The data used is the result of distributing questionnaires to strengthen the results of the analysis as well as conducting surveys, problem identification, literature study, identification of research variables, validity testing and data analysis. The results of the research are data analysis from interviews with resource persons and distributing questionnaires which include Internal environmental analysis including discussions of company strengths and weaknesses which include company management based on POAC, marketing based on 5P, research, development and information systems used. External Environmental Analysis on micro-relationships between suppliers and well established. Customer satisfaction based on the questionnaire that was analyzed got the highest results on the opportunity variable with an average of 44.4, the strength variable with an average of 33.85 and the weakness variable got an average of 38.24. The comparison becomes a problem because the weakness is greater than the strength, so to achieve maximum strength, it is necessary to increase or change.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Alfamart merupakan bisnis ritel yang berkembang sangat pesat dan salah satu *brand minimarket* yang menjual kebutuhan sehari-hari. Adapun banyaknya pesaing ritel yang menuntut Alfamart membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Alfamart berupaya “menjadi jaringan distribusi ritel terkonsentrasi di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”. Perumusan strategi pemasaran dihasilkan sebuah analisa yang menyeluruh pada faktor lingkungan eksternal dan internal pada perusahaan. Lingkungan eksternal dapat berubah dengan cepat sehingga muncul peluang dan ancaman baru, baik yang datang dari pesaing maupun dari iklim bisnis yang setiap saat berubah. Konsekuensi perubahan pada faktor eksternal juga dapat menyebabkan perubahan faktor internal perusahaan.

Alfamart Boyolali terkendala oleh beberapa faktor antara lain seperti semakin banyak pesaing minimarket yang terletak berdekatan, sehingga sulit membangun *brand image* dibenak konsumen. Alfamart harus melakukan pengembangan strategi dan inovasi agar selalu mengikuti *trend*. Persaingan bisnis ritel yang sangat ketat, menuntut sebuah perusahaan untuk lebih meningkatkan kemampuannya agar dapat memenangkan persaingan serta mengambil daya tarik konsumen. Alfamart terus melakukan inovasi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang bersifat strategis dan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam menyediakan produk berkualitas tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan. Terkait hal tersebut seharusnya perusahaan mampu memenuhi persaingan, yang mana membutuhkan analisa strategi pemasaran dan SWOT. Dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi dengan baik dan tepat. Penelitian ini selaras dengan penelitian Hari Bahari, Eko Budi Leksono dan Elly Ismiyah tentang Pendekatan *Risk Management & Analisis SWOT Mengantisipasi Penurunan Laba pada Enb Cos Minimart* pada tahun 2018 hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan berdasarkan nilai dari *preference score risk treatment* dan SWOT, bahwa *risk treatment* usulan tepat untuk dilakukan di ECos Minimart sebagai berikut : risiko kekurangan dalam biaya operasional dikarenakan kredit limit anggota KKS dengan *Risk Treatment* usulan dapat merubah sistem kredit limit menjadi sistem deposito dengan nilai *preference score* 1,45. Berdasarkan penelitian diatas dan untuk mengetahui pengaruh analisis SWOT di perusahaan Alfamart maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisa SWOT Strategi Pemasaran dan kepuasan pelanggan di perusahaan Alfamart Boyolali”. Berdasarkan identifikasi, pokok masalah pada penelitian adalah : Bagaimana strategi pemasaran menggunakan Analisa SWOT di Alfamart Boyolali ? dan Apakah hubungan tingkat kepuasan pelanggan dengan strategi pemasaran dan analisa SWOT di Alfamart Boyolali? Penelitian ini memiliki tujuan seperti untuk mengetahui dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat di Alfamart Boyolali dan untuk mengetahui hubungan tingkat kepuasan pelanggan dengan strategi pemasaran dan analisa SWOT di Alfamart Boyolali.

Manfaat dari pelaksanaan penelitian yang pertama adalah Manfaat Keilmuan yaitu untuk mengetahui dan menambah wawasan dari ilmu pengetahuan dalam meneliti Analisis SWOT dan kepuasan pelanggan di Alfamart Boyolali. Kedua manfaat Operasional dapat digunakan sebagai tingkat paling dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran, dapat memberi kontribusi dalam mengembangkan model-model kepuasan pelanggan terutama penelitian pada bisnis ritel. Penelitian ini sebagai sumber informasi untuk mengetahui SWOT di Alfamart Boyolali. Dan ketiga manfaat Perguruan Tinggi dapat dipakai sebagai bahan referensi bacaan dan materi untuk mahasiswa yang akan melakukan riset penelitian sejenis, terutama mengenai : Analisis SWOT, strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di perusahaan Alfamart.

2. Landasan Teori dan Hipotesis

2.1. Pengertian Analisis SWOT

Menurut pendapat Rangkuti (2017:918) Analisis SWOT adalah bentuk identifikasi faktor-faktor pempung sistematis sebagai perumusan strategi perusahaan. Analisis didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*) serta secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

2.2. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan dalam Analisis SWOT menurut Bilung (2016:119) meliputi perpaduan antara 4 faktor atau komposisi yang tepat dan mampu menjelaskan bagaimana kesiapan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), mendapatkan peluang (*opportunities*) dan strategi dalam menghadapi berbagai ancaman (*Threats*).

2.3. Komponen Analisis SWOT

Komponen dalam Analisis SWOT meliputi :

1. *Strengths* (S)

Analisis kekuatan, yaitu situasi kekuatan dari organisasi maupun perusahaan pada saat ini untuk pengarahannya. Proses perlakuan tersebut merupakan analisis kekuatan pada setiap perusahaan atau organisasi demi mencapai kekuatan-kekuatan yang maksimal dan kelemahan-kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya

2. *Weaknesses* (W)

Analisis kelemahan, yaitu kelemahan dari strategi atau program organisasi atau perusahaan pada saat ini. Cara menganalisis kelemahan ini dilakukan wawancara pada narasumber dari perusahaan ataupun organisasi kemudian dijadikan kendala serius dalam kmajlis perusahaan atau organisasi.

3. *Opportunity* (O)

Analisis peluang, yaitu kondisi memberi peluang di luaran organisasi atau perusahaan dan memberi peluang perkembangan organisasi dimasa depan. Proses untuk mencari peluang atau terobosan yang memungkinkan perusahaan atau organisasi dapat berkembang pada masa yang datang datang.

4. *Threats* (T)

Analisis ancaman, merupakan hasil pengkajian hal-hal yang menjadi penghambat atau tantangan . Untuk dijadikan upaya menghadapi berbagai faktor-faktor lingkungan yang kurang menguntungkan pada perusahaan atau organisasi yang dapat mengakibatkan kemunduran (Dj. Rusmawati 2017:918)..

2.4. Manfaat Analisis SWOT

Suryatama dalam Bilung (2016:119) berpendapat bahwa manfaat untuk melihat topik ataupun suatu masalah dari 4 empat faktor berbeda. Dari hasil analisa tersebut berupa rekomendasi upaya mempertahankan kekuatan dan memaksimalkan keuntungan dari peluang yang ada, meminimalisir dan menghindari ancaman. Apabila digunakan secara tepat, analisis ini dapat membantu untuk mengetahui faktor-faktor yang tidak terlihat selama ini. Pembahasan diatas menyimpulkan bahwa analisis SWOT adalah instrumen yang memberi manfaat untuk melaksanakan analisis strategi. Analisis tersebut berperan sebagai instrumen yang meminimalisasi kelemahan perusahaan dan menekan dampak ancaman yang muncul dan harus dihadapi.

2.5. Faktor Analisis SWOT

Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017:919) untuk menganalisa tentang SWOT meliputi :

1. Faktor Internal

Faktor internal analisis SWOT meliputi kekuatan dan kelemahan. Cakupan faktor internal seperti Pengalaman perusahaan baik yang berhasil ataupun yang gagal, finansial pada perusahaan, sumber daya yang penting oleh perusahaan, kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2. Faktor Eksternal

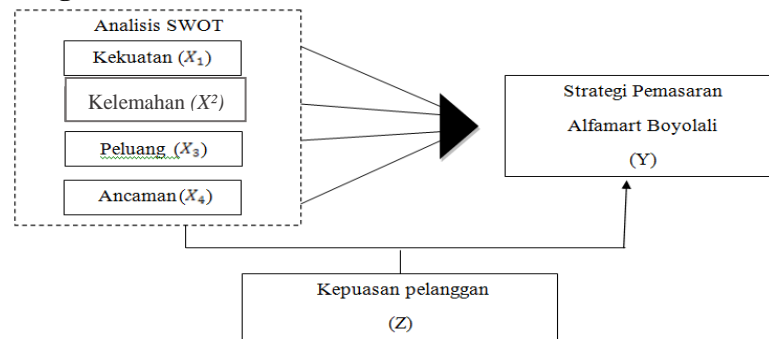
Faktor eksternal analisis SWOT meliputi peluang dan ancaman. Mengidentifikasi faktor eksternal seperti Lingkungan, peraturan pemerintah, *trend*, budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian, peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi, sumber permodalan dan perkembangan teknologi.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini selaras dengan penelitian Hanny Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso(2016) yang berjudul Analisa Strategi Pemasaran memakai Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restoran WS Soekarno Hatta Malang) hasil yang didapatkan adalah :Alternatif strategi yang diperoleh dari olah data berdasarkan metode QSPM yaitu dapat mempertahankan citra *image* perusahaan yang baik, meningkatkan fasilitas yang terdapat direstoran, mempertahankan kualitas pelayanan produk agar menarik daya konsumen, peningkatan kemampuan manajemen dan bekerjasama untuk tujuan perusahaan, pelayanan *delivery order* untuk konsumen yang berminat, pemanfaatan kemajuan teknologi untuk pemasaran, pelayanan masyarakat menengah kebawah dengan menyediakan paket khusus untuk kalangan menengah kebawah dan menjaga kontak kerja serta komunikasi baik dengan distributor atau wilayah sekitar restoran. Hasil prioritas utama analisis tersebut adalah mempertahankan citra atau *image* perusahaan.hasil penelitian dapat dipakai untuk menyusun rencana strategi agar dapat selalu tumbuh kemudian berkembang pada perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

Penelitian lain yang diteliti oleh Suflani, Ahmad Muklis Nurhasan Nugroho (2020) yang berjudul Analisis Keberadaan Pasar Ritel Indomaret dan Alfamart Terhadap Pemasaran produk usaha mikro kecil menengah Di Kota Pandeglang, produk hasil UMKM di Kota Pandeglang mempunyai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman khususnya kekuatan, karena tidak di miliki daerah lain, peluang yang dimiliki berpotensi juga bisa di tingkatkan kualitas dan pemasarannya. Sedangkan ancaman dan kelemahan tidak signifikan karena bisa diatasi dengan baik. Semakin menjamurnya pasar ritel Indomaret dan Alfamart yang berada di kota Pandeglang, masih kurang mampu memberikan dampak langsung kepada pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Belum ada regulasi atau peraturan pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang untuk dijadikan kebijakan bagi UMKM untuk memasarkan produknya di ritel Indomaret dan Alfamart.

2.7. Gambar Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Gambar kerangka pemikiran

Keterangan :

1. Analisa variabel bebas yaitu Analisis SWOT yang meliputi Kekuatan (X_1), Kelemahan (X_2), Peluang (X_3), Ancaman (X_4) pada variabel terikat (Y) yaitu strategi pemasaran di Alfamart Boyolali.
2. Hubungan variabel moderat yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) antara variabel bebas Analisis SWOT Kekuatan (X_1), Kelemahan (X_2), Peluang (X_3), Ancaman (X_4) dengan variabel terikat (Y) yaitu strategi pemasaran di Alfamart Boyolali.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat di definisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka, definisi tersebut menurut Nanang Martono (2017:57). Kesimpulan sementara pada penelitian ini adalah:

- a. Strategi Pemasaran yang digunakan perusahaan Alfamart Boyolali sudah tepat.
- b. Strategi Pemasaran yang digunakan perusahaan Alfamart Boyolali belum tepat dan perlu dikembangkan.

3. Metode Penelitian

3.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini memakai metode kualitatif, adalah penelitian bersifat deskriptif analitik. Menurut Raihan (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang analisisnya pada penekanan proses penyimpulan deduktif dan induktif terhadap dinamika fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.

3.2. Prosedur penelitian

Pelaksanaan penelitian ini pada tanggal 08-31 Juli 2021 di perusahaan ritel Alfamart Boyolali. Penelitian ini terdiri dari tujuh prosedur yaitu:

1. Survey pendahuluan
Survey pendahuluan dilakukan sebagai upaya untuk mengenali dan mengetahui kondisi perusahaan secara objektif sehingga peneliti dapat mengetahui gambaran perusahaan ritel Alfamart Boyolali dengan jelas.
2. Identifikasi masalah
Mengidentifikasi masalah menggunakan metode wawancara dengan supervisor dan manajer wilayah perusahaan ritel Alfamart Boyolali.
3. Studi literatur
Studi literatur pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk landasan teori dan mencari informasi yang mendukung penelitian. Adapun studi ini didasarkan pada buku, jurnal online, majalah dan sumber informasi yang mendukung.
4. Identifikasi variabel penelitian
Proses ini dilakukan pada variabel lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan Alfamart Boyolali. Identifikasi berbagai faktor internal tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak area manajer dan supervisor perusahaan.
5. Penentuan Responden
Responden pada penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* untuk identifikasi variabel internal dan eksternal. Responden tersebut diambil dari tiga divisi yaitu manajer wilayah, supervisor dan kasir. Ketiga divisi diatas dianggap mengetahui informasi terkait faktor-faktor yang berhubungan dengan strategi internal dan eksternal perusahaan. Selain itu ketiganya juga dianggap berperan dalam merumuskan srategi dan memasarkan produk serta mengetahui kondisi perusahaan secara menyeluruh.

Variabel kepuasan pelanggan ditentukan secara *accidental sampling* yaitu sebuah teknik untuk penentuan sampel responden secara kebetulan, yaitu siapa saja yang datang ke tempat dan bertemu dengan peneliti, maka dapat dipergunakan sebagai sampel, apabila pelanggan kebetulan sedang ditemui atau berbelanja ke ritel itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2016:124). Sampel tersebut adalah konsumen yang berkunjung langsung ke Alfamart Boyolali. Jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2010:31) jika populasinya tidak dapat diketahui secara pasti maka digunakan rumus :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$\left(\frac{(1,96) (0,25)}{0,05} \right)^2$$

96,04 atau 100 sampel

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = 1,96, α = 0,05, maka $Z_{0,05}$ = 1,96

σ = Standar Deviasi Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Setelah dirumuskan maka jumlah sampel responden untuk variabel kepuasan pelanggan berjumlah 96,1 kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 100.

6. Uji validitas

Proses ini dilakukan dengan memberikan kepastian dan pencocokan pada instrumen pertanyaan dan dapat diukur konsep sesuai yang diinginkan. Keputusan *face validity* bersifat subyektif dan terdapat proses di mana para ahli bidang tes konstruksi beserta bidang minat menilai instrumen. Apabila muncul dalam pendapat mereka, instrumen mengukur apa yang dapat digunakan untuk pengukuran. Beberapa pertanyaan tidak meyakinkan akan membuat peserta tes meragukan validitas tes dan menghasilkan jawaban yang kurang kredibel.

7. Analisa data

a. Tahap pemasukan

Tahap ini terdiri dari informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Kerangka perumusan tahap ini sebagai berikut :

1. Matriks SWOT

Adapun tahapan dalam penyusunan Matriks SWOT sebagai berikut :

1. Penyusunan daftar didasarkan pada peluang dan ancaman eksternal serta berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Penyusunan strategi SO (*Strength-Opportunity*) penggalan informasi dan pencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan.
3. Penyusunan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) metode yang dilakukan adalah mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal perusahaan.
4. Penyusunan strategi ST (*Strength-Threat*) penggalan informasi kemudian dilakukan pencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal perusahaan.
5. Penyusunan strategi WT (*Weakness-Threat*) metode yang digunakan melalui pencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal perusahaan.

b. Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang telah didapatkan dilakukan penelitian serta ditunjang berbagai dasar-dasar teori dilandaskan. Maka ditarik dan dilakukan kesimpulan.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini berupa:

a. Data Kualitatif

Yaitu data yang berisi tentang kalimat, kata, skema, gambar seperti literatur-literatur, serta teori-teori yang berkaitan dengan tema penulis.

b. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dihitung atau diolah secara langsung, dalam bentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif disebut juga sebagai *scoring*.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini meliputi:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang peneliti peroleh langsung dari pengumpul data, (Sugiyono, 2018:213). Data ini bersumber dari kuisisioner yang dibagi kepada responden, setelah itu responden menjawab pertanyaan sistematis dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar pada setiap individu.

b. Data Sekunder

Data yang tidak diperoleh oleh peneliti atau didapatkan dari pengumpulan data, data ini berbentuk file dokumen atau informasi orang lain. Peneliti mendapat tambahan data melalui berbagai sumber, meliputi :buku, sitasi online, jurnal serta berita termasuk penelitian penelitian terdahulu sebagai penunjang dan pelengkap data (Sugiyono 2018:213).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Berdasarkan pengertian oleh Sugiyono, (2018;140) wawancara adalah percakapan atau penyampaian informasi dari narasumber untuk tujuan tertentu dengan metode pertemuan dua pihak, pewawancara bertanya menggali informasi dan narasumber diwawancarai memberi jawaban atas pertanyaan. Objek penelitian menggunakan teknik wawancara yang tidak terstruktur yaitu dimana pewawancara memberi pertanyaan yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah tertulis atau lebih fleksibel.

2. Angket (Kuesioner)

Menurut teori Sugiyono (2017 : 199) kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berbentuk selebaran dengan isi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis. Hal tersebut dilakukan secara pemberian pertanyaan pada responden berupa pernyataan tertulis responden agar dijawabnya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini secara langsung kepada pelanggan yang berkunjung ke Alfamart Boyolali pada tanggal 08-31 Agustus 2021.

3. Studi Dokumen

Sugiyono (2015: 329) berdalih bahwa dokumentasi merupakan teknik untuk memperoleh data serta informasi berupa buku-buku, arsip, foto, tulisan angka dan gambar. Isi dari setiap elemen tersebut adalah keterangan pendukung dalam penelitian. Dokumentasi difungsikan sebagai metode pengumpulan data kemudian ditelaah. Dokumentasi pada penelitian ini meliputi data kuisisioner kepuasan responden serta arsip foto.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisa data

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisa pada Lingkungan internal pokok bahasanya tentang faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Beberapa faktor internal yang diteliti meliputi manajemen perusahaan berdasarkan POAC, pemasaran berdasarkan 5P dan lingkungan, penelitian dan pengembangan perusahaan serta sistem informasi yang dipakai. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor terlampir pada tabel 1.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisa pada lingkungan eksternal menjelaskan tentang faktor-faktor peluang serta ancaman pada perusahaan. Peluang merupakan celah yang dapat dijadikan untuk membentuk suatu program baru dan menarik konsumen pada sebuah perusahaan. Sedangkan ancaman merupakan gangguan kecil ataupun besar progresnya bisa menghambat pergerakan perusahaan. Faktor-faktor eksternal meliputi lingkungan mikro berdasarkan pemasok, pelanggan dan pesaing, lingkungan industri berdasarkan ancaman substitusi produk, daya saing perusahaan,

ancaman ritel baru serupa berdasarkan pada posisi demografi, status ekonomi, status sosial, politik dan kecanggihan teknologi. Variabel tersebut terlampir pada tabel 2.

Tabel 1. Identifikasi faktor internal berdasarkan pada *Strength* (kekuatan) & *Weakness* (kelemahan)

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
A. Manajemen		
- <i>Planning</i>	Rapat dilakukan secara periodic	-
- <i>Organizing</i>	Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	-
- <i>Actuating</i>	Adanya pengarahan atau <i>briefing</i> sebelum pekerjaan dimulai	-
- <i>Controlling</i>	Manajer area melakukan kontrol berkala dan rutin	-
B. Pemasaran		
- <i>Product</i>	- Barang-barang beragam sesuai trending	-
- <i>Price</i>	- Adanya pengakuan atas merk	-
- <i>Place</i>	- Melakukan mapping area coverage toko untuk menentukan klasifikasi customer	-
	- Bedah pengguna member PONTA yang belanja dan intensitas belanja ditoko	-
	- Memperbaiki tampilan dalam dan luar toko	-
	- Menambah display seperti clipstrip dan folding rak untuk memaksimalkan display barang	-
- <i>Promotion</i>	-	Promosi yang belum maksimal
- <i>Process</i>	Pelayanan baik terhadap konsumen	-
- <i>Person</i>	Kerjasama baik antar karyawan	-
- <i>Physical evidence</i>	-	Tempat yang kurang nyaman
- <i>Productivity and Quality</i>	- Memakai <i>list stock</i> untuk mengontrol bahan baku	-
	- Memiliki sertifikat halal	-
B. Riset dan upgrading Sistem Informasi	Dilakukan secara kontinyu oleh tim Menggunakan email	-

Tabel 2. Identifikasi faktor eksternal berdasarkan pada *Opportunity* (peluang) & *Treat* (ancaman)

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
A. Lingkungan Mikro		
- Distributor	Hubungan baik dengan Pemasok	-
- Konsumen	-	tereralihnya minat konsumen pada pesaing sekitar
- Pesaing	-	Munculnya pesaing sejenis ataupun yang tidak sejenis
B. Lingkungan Industri		
- Ancaman Substitusi Produk	-	Beberapa substitusi produk bermunculan di lingkungan daerah ritel
- Persaingan Perusahaan	-	Penawaran Fasilitas yang lebih menarik pada perusahaan pesaing
- Ancaman Ritel baru	-	Produk pendatang tergolong inovatif
C. Lingkungan Mikro		
- Demografi	Boyolali sebagai daerah yang dilewati jalur utama solo-semarang	-
- Ekonomi	-	Mayoritas penduduk Boyolali bekerja sebagai buruh sehingga memilih belanja dipasar
- Sosial	limbah perusahaan dikelola dengan cara dikumpulkan dan dibuang ke tempat pembuangan akhir	-
- Politik	-	-Adanya pajak ritel 10%
- Teknologi	-perkembangan teknologi internet	-Adanya kebijakan <i>PPKM</i> pada jalur menuju Ritel

Sumber : wawancara supervisor dan manajer wilayah

c. Analisis kepuasan pelanggan

Penilaian pelanggan terhadap sistem yang dijalankan di Alfamart Boyolali merupakan bagian penting untuk menentukan efektivitas sistem tersebut. Pada dasarnya konsumen menilai sistem yang digunakan menggunakan kuisioner yang dibagikan kemudian memberi centang pada kolom penilaian. Kolom penilaian kepuasan pelanggan meliputi variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut ditabulasikan pada tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi kepuasan pelanggan

	Variabel kekuatan	Variabel kelemahan	Variabel peluang	Variabel kepuasan pelanggan
Total nilai	3855	3824	4440	3197
Keseleruhan				
Rata-rata	33,85	38,24	44,4	31,97

Sumber : penyebaran kuisioner kepuasan pelanggan kepada responden

4.2. Pembahasan

a. Analisa faktor internal

Manajemen perusahaan ritel Alfamart Boyolali pada saat ini menggunakan sistem rapat secara bulanan karena pada masa pandemi terkadang rapat dilakukan via daring. Berdasarkan wawancara setiap staff jabatan dan karyawan mengerjakan tugas dan tanggung jawab secara baik. Pengarahan kepada staff dan karyawannya juga dilakukan setiap pertemuan berupa dukungan dan motivasi. Pusat perusahaan yang menjadi franchise selalu memantau melalui tim ekspedisi barang dan laporan tiap bulannya. Hal ini menjadikan kekuatan penuh untuk menjadikan Alfamart Boyolali menjadi berkembang.

Sistem Pemasaran Alfamart Boyolali meninjau pada 5P yaitu produk yang dijual disesuaikan dengan trend pasaran serta brand yang diminati dan juga progres penjualan. Produk tersebut di update sesuai frekuensi kebutuhan. Sebagai tolak ukur Alfamart Boyolali melakukan mapping area coverage toko untuk menentukan klasifikasi customer, bedah pengguna member PONTA yang belanja dan intensitas belanja ditoko sehingga didapat item-item yang dibutuhkan customer. Memperbaiki tampilan dalam dan luar toko Menambah sarana display seperti *clipstrip* dan folding rak untuk memaksimalkan display barang. Karena dirasa cukup dengan memasang plang nama didepan ritel perusahaan tidak melakukan promosi yang lebih sehingga hal ini menjadikan masyarakat sekitar terkadang acuh akan promo atau pun fasilitas yang di berikan. Pelayanan pelanggan dilakukan sesuai SOP yang diberikan perusahaan. Kesenambungan antar staff dan karyawan dikomunikasikan secara baik melalui perkumpulan, group whatsapp dan peninjauan langsung. Posisinya cukup strategis tetapi karena kondisi jalan yang terletak dibarat ritel adalah tikungan membuat lahan parkir yang kurang nyaman. Sebagai alat ukur kualitas dan produktifitas dilakukan *list stock* untuk mengontrol bahan baku dan menjual barang yang terdapat sertifikasi halal.

Penilaian dan pengembangan dilakukan oleh tim yang ditunjuk oleh staff perusahaan dan dilakukan secara kontinyu sebagai upaya untuk menjaga kestabilan penjualan serta efektivitas pelayanan.

b. Analisa faktor eksternal

Secara garis besar lingkungan sangat mempengaruhi konsumen dan efektivitas sistem pemasaran yang digunakan. Lingkungan mikro antar pemasok dan ritel terjalin sangat baik sehingga apabila terjadi trend atau banyak yang meminati pada suatu produk dapat terpenuhi. Komunikasi yang terjalin baik ini selalu dipertahankan. Lokasi ritel ini memang strategis karena hal tersebut banyak juga pesaing muncul disekitaran ritel

ini mulai dari ritel sejenis dan tidak sejenis. Karena hal ini persaingan untuk berinovasi sebagai upaya mendapatkan konsumen semakin perlu dikembangkan.

Lokasi ini juga terdapat beberapa industri yang mensubstitusi produk yang dijual di Alfamart Boyolali dan terkadang terjadi perbedaan harga Rp100- Rp 500 sehingga menarik perhatian konsumen. Ritel lain sejenis dan tidak sejenis yang baru muncul juga menawarkan fasilitas lebih menarik. Karena bermunculan ritel pesaing baru dan memunculkan inovasi baru yang berbeda serta lebih menarik menjadikan ancaman bagi Alfamart Boyolali.

Demografi Alfamart Boyolali terletak pada jalur utama Solo-Semarang secara lingkungan makro menguntungkan. Tetapi masyarakat yang menjadi konsumen bahwa membeli dipasar lebih ekonomis daripada di ritel sehingga hal ini juga menjadi ancaman. Selain itu adanya pajak 10% dan juga sistem pembatasan program kegiatan masyarakat yang menutup jalur berkendara di jalur utama Solo-Semarang.

Teknologi yang berkembang pesat ini menjadikan Alfamart Boyolali menyediakan jasa Alfagift untuk dan dilakukan transaksi jual-beli dirumah konsumen. Hal ini menjadikan konsumen kerap ini melakukan pembelian dengan sistem ini.

c. Analisa kepuasan pelanggan

Penilaian kepuasan pelanggan dapat dijadikan sumber untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran. Berdasarkan kuisioner yang dianalisa seperti pada tabel 3.3 didapatkan hasil tertinggi pada variabel peluang dengan rata-rata 44,4 ini mengartikan bahwa secara akses, visibilitas, lalu lintas serta ekspansi mendukung untuk berkembangnya strategi pemasaran pada ritel tersebut. variabel kekuatan mendapatkan rata-rata sebesar 33,85 sedangkan variabel kelemahan mendapatkan rata-rata 38,24. Perbandingan tersebut menjadi permasalahan karena kelemahan pada ritel lebih besar daripada kekuatannya, sehingga untuk mencapai kekuatan yang maksimal perlu adanya peningkatan atau perubahan kecil dibagian *responsiveness*. Banyak dari pelanggan yang menilai kurang setuju pada bagian ini. Sedangkan pada variabel kelamahan banyaknya anggapan kurang setuju masyarakat terkait harga lebih terjangkau dibanding tempat lain membuat nilai variabel ini menjadi lebih tinggi. Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan rata-rata nilai 31,97 nilai ini merupakan nilai yang minimalis karena berdasarkan tanggapan pelanggan banyak yang tidak setuju untuk merekomendasikan belanja di ritel tersebut serta produknya kurang bervariasi.

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Analisa SWOT Strategi Pemasaran dan kepuasan pelanggan di perusahaan Alfamart Boyolali mendapatkan kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran yang dipakai Alfamart Boyolali belum tepat dan perlu dikembangkan sesuai dengan perkembangan dari peluang dan ancaman yang ada. variabel kekuatan mendapatkan rata-rata sebesar 33,85 sedangkan variabel kelemahan mendapatkan rata-rata 38,24. Perbandingan tersebut menjadi permasalahan karena kelemahan pada ritel lebih besar daripada kekuatannya, sehingga untuk mencapai kekuatan yang maksimal perlu adanya peningkatan. Sedangkan pada variabel kelamahan banyaknya anggapan kurang setuju masyarakat terkait harga lebih terjangkau dibanding tempat lain membuat nilai variabel ini menjadi lebih tinggi. Variabel kepuasan pelanggan mendapatkan rata-rata nilai 31,97 berdasarkan tanggapan pelanggan banyak yang tidak setuju untuk merekomendasikan belanja di ritel tersebut dan produknya kurang bervariasi. Selain itu sistem kekuatan yang digunakan saat ini dapat dipertahankan dan dijadikan modal untuk pengembangan ritel.

Berdasarkan penilaian pelanggan variabel peluang dengan rata-rata 44,4 ini mengartikan bahwa secara akses, visibilitas, lalu lintas serta ekspansi mendukung untuk berkembangnya strategi pemasaran pada ritel . Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan mendapatkan rata-rata nilai 31,97 yang minimalis karena berdasarkan tanggapan pelanggan banyak yang tidak setuju untuk merekomendasikan belanja di ritel tersebut serta produknya kurang bervariasi. Berdasarkan hal tersebut antara SWOT yang digunakan perusahaan saat

ini memiliki hubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan dari hal ini juga dapat diketahui bahwa peluang yang tinggi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk pengembangan pemasarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yang pertama adalah Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif yaitu metode yang bersifat deskriptif analitik, kedua peneliti kurang mampu untuk menggali informasi yang lebih dalam karena keterbatasan pengalaman dan cara berkomunikasi langsung dengan narasumber, ketiga peneliti dalam hal kemampuan dan pengalaman karena peneliti masih dalam tahap belajar dan pertama kali melaksanakan penelitian ini, sehingga peneliti tidak dapat mengungkap fakta yang ada secara menyeluruh dalam penelitian ini dengan tepat. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil terbatas pada perolehan data dan dalam penelitian ini penulis mengalami keterbatasan waktu, dana, tenaga dan kemampuan yang ada pada diri penulis serta kemampuan responden dalam memahami isi pernyataan dan kejujuran untuk menjawab kuisioner yang diberikan oleh peneliti. Oleh karena itu kesalahan jawaban bisa terjadi. Sehingga analisis yang dihasilkan bisa kurang akurat.

5.3. Saran

Adapun saran-saran penulis dalam melaksanakan penelitian adalah Strategi Pemasaran yang dipakai perusahaan Alfamart Boyolali belum tepat dan perlu dikembangkan, Perlu nya promosi yang menarik agar mudah menarik pelanggan untuk berbelanja di Alfamart Boyolali, dengan adanya penelitian tersebut dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan Alfamart Boyolali. Dan untuk peneliti selanjutnya nanti diharapkan mampu untuk memperluas dan memperdalam obyek penelitian, tidak hanya berupa tentang variabel kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman serta variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bahari, H, Leksono, B, dan Ismiyah, E. 2018. *Pendekatan Risk Management & Analisis Swot Untuk Mengantisipasi Penurunan Laba Di Enb Cos Minimart Gresik*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Ilmu Sosial. 3(8), 451–457.
- [2] Firmansyah. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi*. Edisi 3.
- [3] Sarinah & Mardalena. 2017. *Bauran Pemasaran & Loyalitas pada Konsumen*. Bandung, Alfabeta.
- [4] Suryatama. 2016. *Manfaat Analisis SWOT*. Jakarta.
- [5] Suflani, Mukhlis Ahmad dan Nugroho, N. 2020. *Analisis Keberadaan Pasar Retail Indomaret Dan Alfamaret Terhadap Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Pandeglang*. Jurnal Manajemen. 6(2): 86-90.
- [6] Setyorini, H, Effendi Mas'ud dan I, Santoso. 2016. *Analisa strategi pemasaran menggunakan metode Matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Managemen (studi kasus: Restoran Warung Sambel Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri 5(1): 46-53.
- [7] Sugiyono. 2016. *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Research and Development*. Alfabeta, Bandung.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4
- [9] Ustriaaji, F. 2017. *Analisa Daya Saing Komoditi Ekspor Unggulan Indonesia pada Pasar Internasional*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. 14(2): 149-159.
- [10] Widagdyo, K.G. 2015. *Analisa Pasar Pariwisata Halal Indonesia*. Tauhidinomics. 1(1): 73-800