

## **ANALISIS PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN DAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA ALFAMART TELUK GONG 3, JAKARTA UTARA**

**Hersanius Kurnia Peong<sup>1</sup>, Kristoforus Toni Harjo<sup>2</sup>, Eugenius Besli<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi DIII Teknologi Informasi, Politeknik eLBajo Commodus

<sup>2</sup>Program Studi DIII Teknologi Informasi, Politeknik eLBajo Commodus

<sup>3</sup>Program Studi S1 Kewirausahaan, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero

Email : [1ecankp19@gmail.com](mailto:1ecankp19@gmail.com), [1toniharjo01@gmail.com](mailto:1toniharjo01@gmail.com), [2egyebesli@gmail.com](mailto:2egyebesli@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen di Alfamart Teluk Gong 3, Jakarta Utara melalui pendekatan analisis SWOT. Metode yang diterapkan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan alat analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi Alfamart Teluk Gong 3, Jakarta Utara. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Alfamart Teluk Gong berada di kuadran 1. Strategi yang dapat dijalankan adalah dengan memanfaatkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), yaitu dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk, serta memperluas pangsa pasar pada segmen menengah ke bawah melalui kegiatan promosi. Upaya promosi harus mempertimbangkan ketersediaan harga yang terjangkau bagi konsumen, peningkatan fasilitas yang sudah ada, inovasi untuk menambah fasilitas pendukung yang belum ada, ekspansi melalui pembukaan outlet baru untuk meningkatkan penjualan, serta perekrutan karyawan yang berpengalaman dalam bidang pemasaran dan pelayanan ritel.

**Kata Kunci** : Peningkatan Daya Beli, Alfamart Teluk Gong, Analisis SWOT

### **Abstract**

*This study aims to conduct a comprehensive analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats in an effort to increase consumer purchasing power at Alfamart Teluk Gong 3, North Jakarta through a SWOT analysis approach. The method applied is descriptive qualitative analysis using SWOT analysis tools to evaluate the position of Alfamart Teluk Gong 3, North Jakarta. The findings of this study indicate that Alfamart Teluk Gong is in quadrant 1. The strategy that can be implemented is to take advantage of strengths (Strengths) and opportunities (Opportunities), namely by improving product quality and quality, and expanding market share in the lower middle segment through promotional activities. Promotional efforts must consider the availability of affordable prices for consumers, improving existing facilities, innovating to add supporting facilities that do not yet exist, expanding through opening new outlets to increase sales, and recruiting employees who are experienced in marketing and retail services.*

**Keywords** : Increased Purchasing Power, Alfamart Teluk Gong, SWOT Analysis

---

**Pendahuluan**

Dalam era modern, terjadi pergeseran perilaku konsumen yang signifikan pada sektor bisnis ritel, di mana *minimarket*, *hypermarket*, dan *supermarket* telah menjadi destinasi utama yang digandrungi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh ketersediaan produk yang lengkap, tetapi juga karena berbagai factor lain seperti lokasi yang strategis, layanan yang disajikan, serta suasana belanja yang mendukung (Amin & Mahasan, 2019). Fenomena inilah yang membentuk pilihan preferensial konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis ritel, pesatnya pertumbuhan dan persaingan sektor *minimarket*, *hypermarket*, dan *supermarket* yang semakin ketat membawa tantangan tersendiri, terutama dalam upaya mempertahankan daya tarik konsumen. Dalam hal ini, diferensiasi strategi diperlukan oleh pelaku bisnis ini khususnya *minimarket* jika dibandingkan dengan *hypermarket* atau *supermarket*, mengingat skala operasi dan pendekatan yang mereka gunakan sangat berbeda. Tantangan terbesar bagi *minimarket* seperti Alfamart adalah mempertahankan pelanggan ditengah gempuran persaingan bisnis sejenis yang semakin kompetitif.

Penelitian ini dilakukan pada cabang Alfamart di Teluk Gong, Jakarta Utara. Alfamart merupakan bisnis ritel modern yang bersifat waralaba (Tohri et al., 2023). Bisnis ini telah banyak tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan data dari CEIC, Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada bulan November 2022 mencatatkan angka 1.6%, mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yang sebesar 3.7% pada bulan Oktober 2022. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbaharui setiap bulan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8.0% dari Januari 2011 hingga November 2022, yang terdiri dari 143 data observasi. Rekor tertinggi pertumbuhan penjualan mencapai 28.2% pada bulan Desember 2013, sementara rekor terendah tercatat pada bulan Mei 2020 dengan angka 20.6% (CEIC Data, 2022). Alfamart didirikan pada tahun 1999, memiliki visi dan moto yang kuat dalam memperluas jaringan distribusi serta memuaskan konsumen dengan harga yang kompetitif.

Dalam osbervasi peneliti, secara umum bisnis alfamart mempunyai keunggulan dalam penawaran produk sehari-hari yang terjangkau, variatif, dan penerapan kebijakan diskon. Pendekatan ini telah menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi Alfamart di pasar yang penuh persaingan. Namun, dalam operasional bisnisnya, Alfamart terlibat dalam persaingan yang intensif dengan pesaing mapan dan pesaing baru di industri sejenis. Dalam medan persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan keunggulan bisnis ritel. Dalam hal ini, penggunaan merek menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada dan menarik minat pelanggan baru (Ahmed, et.al., 2018). Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga memberikan tantangan baru bagi toko-toko ritel konvensional, yang mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual guna menarik minat pelanggan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam menciptakan keunggulan dalam bisnis ritel. Pemasaran tidak hanya sekadar fungsi organisasi, tetapi serangkaian proses penting untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, dan memperkuat transaksi ritel secara efektif. Ritel adalah bentuk penjualan langsung produk kepada pengguna akhir, di mana kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memuaskan kebutuhan pelanggan (Sylvana, et. al, 2020). Preferensi konsumen sering kali terkait dengan persepsi mereka akan kualitas produk yang mereka beli. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan nilai yang mereka terima dalam transaksi pembelian.

Penelitian ini difokuskan pada strategi peningkatan daya beli konsumen di cabang Alfamart Teluk Gong, Jakarta Utara. Fokus penelitian sebelumnya lebih tertuju pada strategi

---

distribusi, lokasi, sikap konsumen, dan kualitas layanan dalam konteks bisnis ritel di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi yang diterapkan oleh Alfamart dalam meningkatkan daya beli konsumen melalui analisis SWOT. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tidak hanya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menciptakan medan persaingan yang luas, terutama antara bisnis tradisional dan modern. Tantangan besar hadir dalam upaya menjaga dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel.

## **Landasan teori**

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu dan organisasi menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sylvana et al., 2020). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses perencanaan yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk mencapai pertukaran yang memenuhi tujuan perusahaan dan individu (Rangaswamy et al., 2020). Sementara itu, Strategi pemasaran adalah rencana dasar yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan dengan langkah-langkah tertentu yang terperinci dan dirancang untuk beradaptasi dengan lingkungan (Sozuer et al., 2020). Strategi ini mencakup merancang, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial (He et al., 2021). Pendapat lain mengatakan bahwa strategi pemasaran menjadi instrumen kunci dalam mencapai tujuan perusahaan, membangun keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar yang dituju (Varadarajan, 2020). Selain itu, strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan tanpa menghasilkan kepemilikan (Wibisono, 2020).

### **Daya Beli Konsumen**

Tindakan pembelian dan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi rutinitas sehingga membentuk kebiasaan tertentu sehingga rangsangan dari lingkungan sekitar dapat memicu respons tanpa adanya pertimbangan sadar. Kondisi keuangan atau ekonomi individu juga memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan seseorang untuk berbelanja karena pendapatan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya beli (Hee & Yen, 2018). Daya beli merupakan kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uang untuk barang dan jasa. Rendahnya nilai daya beli seringkali terkait erat dengan kondisi perekonomian. Pendapatan rumah tangga menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat pengeluaran, dimana kenaikan pendapatan biasanya mengakibatkan peningkatan dalam pengeluaran konsumsi. Namun, jika pendapatan tetap, kenaikan harga dapat mengurangi daya beli riil, sehingga konsumen cenderung mengurangi pembelian barang, termasuk yang mengalami kenaikan harga (Lubis, 2018). Oleh karena itu, daya beli konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menjadi kunci kesuksesan sebuah bisnis sehingga perlu di telaah dan dianalisis lebih lanjut.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang terdiri dari analisis kekuatan dan dan peluang guna meminimalisir kelemahan dan ancaman (Hendrawan et al., 2023). Pendapat lain mengatakan bahwa Analisis SWOT merupakan analisis situasional untuk melakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan dari berbagai jenis organisasi maupun

---

peluang dan ancaman yang digunakan dalam pembuatan strategi (Fatyandri,et.al, 2023).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Teluk Gong 3, Jakarta Utara pada bulan Oktober 2023 dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode ini dipilih untuk menggambarkan aktivitas yang terjadi di perusahaan. Pendekatan kualitatif diadopsi untuk mengumpulkan data dari konsumen Alfamart Teluk Gong 3 melalui kuisisioner, dokumentasi, dan observasi. Informan penelitian terdiri dari konsumen yang berbelanja di Alfamart tersebut. Teknik pengumpulan data melibatkan kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen, dokumentasi dari aktivitas yang tercatat, dan observasi langsung di dalam Alfamart. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan melalui metode reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis dipresentasikan dalam bentuk analisis SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi dari aktivitas yang diamati di Alfamart Teluk Gong 3. Dengan pendekatan ini, penelitian mendalam terhadap pengalaman konsumen dan praktik bisnis di Alfamart dilakukan, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan dan strategi yang dapat diambil ke depannya

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk memilih sampel dari konsumen yang berbelanja di Alfamart Teluk Gong 3, Jakarta Utara. Sampel sebesar 30 responden dipilih dengan pertimbangan khusus terkait strategi pemasaran dan Analisis SWOT. Data dari kuisisioner yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif, dijelaskan dalam tabel, serta diinterpretasikan dalam bentuk kalimat untuk mendeskripsikan jawaban responden. Selain memeriksa pengalaman konsumen, peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik Alfamart di Teluk Gong 3 untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan posisi Alfamart pada kuadran I dan dekat dengan kuadran IV dalam analisis SWOT, strategi pertumbuhan agresif dianjurkan untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kualitas produk, dan menambah variasi produk. Namun, karena letaknya dekat dengan kuadran IV yang menunjukkan persaingan kuat, strategi agresif juga disarankan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam mengatasi ancaman dan pesaing, memperkuat posisi pasar, serta menghindari risiko yang mungkin muncul. Dengan demikian, penelitian ini menggambarkan bahwa Alfamart Teluk Gong 3 dapat mengambil langkah-langkah strategis yang agresif dengan mempertimbangkan aspek pertumbuhan dan persaingan yang kuat dalam strategi pengembangan dan pemeliharaan pasar mereka.

### **Analisis SWOT**

Berikut adalah hasil analisis SWOT :

#### *Strengths*

- Menyediakan fasilitas yang menyenangkan bagi pengunjung saat berbelanja.
- Menawarkan produk dengan ragam yang luas.
- Keramahan dalam layanan dari departemen pemasaran.

#### *Weaknesses*

- Persaingan yang semakin ketat.
- Penundaan dalam pendistribusian barang.
- Layanan yang lambat karena kekurangan tim karyawan di toko.
- Kurangnya promosi/iklan.

#### *Opportunities*

- Meningkatnya aksesibilitas layanan.

- Memelihara kualitas hubungan dalam jangka pendek.
- Perkembangan sarana komunikasi yang canggih.

*Threats*

- Masuknya produk dari luar negeri.
- Ketersediaan stok barang yang tidak terjual secara keseluruhan.
- Tingginya biaya operasional.
- Kualitas dari pesaing.
- Persaingan harga yang kompetitif

**Strategi IFAS dan EFAS Alfamart Teluk Gong Jakarta**

Analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) pada Alfamart Teluk Gong Jakarta dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hal ini bertujuan untuk merumuskan strategi bersaing melalui SWOT yang menghasilkan opsi strategi yang efektif. Dengan menilai faktor-faktor tersebut, IFAS dan EFAS digunakan untuk menentukan strategi bersaing yang tepat. IFAS berfokus pada faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor ini diberi bobot berdasarkan tingkat pentingnya, menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Kemudian, faktor-faktor tersebut dinilai dengan skala dari 4 (outstanding) hingga 1 (poor) untuk menentukan dampaknya terhadap faktor strategis. Rating diberikan positif untuk peluang yang besar (+4) dan negatif untuk ancaman yang signifikan (1). Sementara itu, EFAS mengevaluasi faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Peluang diberi nilai positif berdasarkan ukurannya, sedangkan ancaman diberi nilai negatif. Perhitungan skor dilakukan dengan mengalikan bobot dengan rating, kemudian menjumlahkannya untuk mendapatkan total skor pembobotan pada IFAS.

**Tabel 1 Matrix IFAS dan EFAS**

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b><i>Strength (S)</i></b>				
1.	Menyediakan fasilitas yang menyenangkan bagi pengunjung saat berbelanja.	0,2	4	0,8
2.	Menawarkan produk dengan ragam yang luas.	0,15	3	0,45
3.	Keramahan dalam layanan dari departemen pemasaran	0,18	4	0,72
<b>Subtotal</b>				1,97
<b><i>Weakness (W)</i></b>				
1.	Persaingan yang semakin ketat.	0,12	3	0,36
2.	Penundaan dalam pendistribusian barang.	0,10	2	0,2
3.	Layanan yang lambat karena kekurangan tim karyawan di toko.	0,14	2	0,28
4.	Kurangnya promosi/iklan.	0,09	2	0,18
<b>Subtotal</b>				1,02
<b><i>Opportunities (O)</i></b>				
1.	Meningkatnya aksesibilitas layanan.	0,16	4	0,64
2.	Memelihara kualitas hubungan dalam jangka pendek.	0,14	3	0,42
3.	Perkembangan sarana komunikasi yang canggih.	0,2	4	0,8
<b>Subtotal</b>				1,86
<b><i>Threats (T)</i></b>				
1.	Masuknya produk dari luar negeri.	0,11	2	0,22

2.	Ketersediaan stok barang yang tidak terjual secara keseluruhan.	0,13	3	0,39
3.	Tingginya biaya operasional.	0,15	2	0,3
4.	Kualitas dari pesaing.	0,1	3	0,3
5.	Persaingan harga yang kompetitif.	0,12	3	0,36
<b>Subtotal</b>				1,57

Dari analisis skor IFAS dan EFAS yang telah dilakukan, berikut rekapitulasinya berdasarkan strategi yang dapat dipilih:

1. IFAS Strategy (Internal Factors):

Skor Internal (S) lebih besar dari Skor Weaknesses (W) =>  $1.97 > 1.02 (+)$

Strategi: Lebih condong pada pengembangan berdasarkan kekuatan internal. Pilihan Strategi IFAS adalah Growth (Pertumbuhan)

2. EFAS Strategy (External Factors):

Skor Eksternal (O) lebih besar dari Skor Threats (T) =>  $1.86 > 1.57 (+)$ . Strategi: Lebih condong pada memanfaatkan peluang eksternal. Pilihan Strategi EFAS adalah Growth (Pertumbuhan)

Dari kedua analisis, baik dari segi faktor internal (IFAS) maupun eksternal (EFAS), pilihan strategi yang disarankan adalah fokus pada pertumbuhan. Ini menunjukkan bahwa berdasarkan evaluasi faktor internal dan eksternal, ada potensi dan peluang untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut dan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, berikut adalah hasil analisis Matrix SWOT :

**Tabel 2 Analisis Matrix SWOT**

	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan fasilitas yang menyenangkan bagi pengunjung saat berbelanja.</li> <li>• Menawarkan produk dengan ragam yang luas.</li> <li>• Keramahan dalam layanan dari departemen pemasaran.</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan yang semakin ketat.</li> <li>• Penundaan dalam pendistribusian barang.</li> <li>• Layanan yang lambat karena kekurangan tim karyawan di toko.</li> <li>• Kurangnya promosi/iklan</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya aksesibilitas layanan.</li> <li>• Memelihara kualitas hubungan dalam jangka pendek.</li> <li>• Perkembangan sarana komunikasi yang canggih.</li> </ul>	<p><b>SO :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan fasilitas yang menyenangkan bagi pengunjung saat berbelanja dan Meningkatnya aksesibilitas layanan.</li> <li>• Menawarkan produk dengan ragam yang luas dan</li> </ul>	<p><b>WO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan yang semakin ketat dan Meningkatnya aksesibilitas layanan.</li> <li>• Penundaan dalam pendistribusian barang dan Perkembangan sarana komunikasi yang canggih.</li> </ul>

	<p>Perkembangan sarana komunikasi yang canggih.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan dalam layanan dari departemen pemasaran dan Memelihara kualitas hubungan dalam jangka pendek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan yang lambat karena kekurangan tim karyawan di toko dan Memelihara kualitas hubungan dalam jangka pendek.</li> <li>• Kurangnya promosi/iklan dan Meningkatnya aksesibilitas layanan..</li> </ul>
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masuknya produk dari luar negeri.</li> <li>• Ketersediaan stok barang yang tidak terjual secara keseluruhan.</li> <li>• Tingginya biaya operasional.</li> <li>• Kualitas dari pesaing.</li> <li>• Persaingan harga yang kompetitif.</li> </ul>	<p>ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan fasilitas yang menyenangkan bagi pengunjung saat berbelanja dan Masuknya produk dari luar negeri.</li> <li>• Menawarkan produk dengan ragam yang luas dan Kualitas dari pesaing.</li> <li>• Keramahan dalam layanan dari departemen pemasaran dan Persaingan harga yang kompetitif.</li> </ul>	<p>WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbaiki pendistribusian barang dan efisiensi operasional untuk mengatasi masalah biaya operasional yang tinggi.</li> <li>• Meningkatkan promosi dan pelayanan guna mengatasi persaingan harga yang kompetitif dari pesaing.</li> <li>• Mengelola stok dengan lebih efisien untuk menghindari risiko stok barang yang tidak terjual dan biaya operasional yang tinggi.</li> </ul>

Analisis SWOT yang disusun berdasarkan matriks IFAS dan EFAS menggambarkan kondisi yang cukup jelas terkait dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dari segi internal, terlihat bahwa Alfamart ini memiliki kekuatan yang cukup signifikan dengan menyediakan fasilitas yang menyenangkan bagi pengunjung, keramahan dalam layanan, dan diversifikasi produk. Namun, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti tingkat persaingan yang semakin ketat dengan bisnis sejenis, penundaan dalam pendistribusian barang, dan kurangnya promosi kreatif yang dapat menghambat kinerja Alfamart di tengah persaingan.

Dari sisi eksternal, terlihat adanya peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya aksesibilitas layanan dan perkembangan sarana komunikasi yang canggih. Namun, terdapat ancaman yang juga perlu dihadapi, seperti masuknya produk dari luar negeri, tingginya persaingan harga, dan ketersediaan stok barang yang tidak terjual sepenuhnya.

Strategi SO (mengggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal) dapat menjadi landasan untuk memanfaatkan kombinasi fasilitas yang ada dengan meningkatnya aksesibilitas layanan. Sementara itu, strategi WO (mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal) bisa membantu perusahaan mengatasi tantangan penundaan pendistribusian barang dengan memanfaatkan perkembangan sarana komunikasi yang canggih. Namun, perlu dicatat bahwa strategi ST (mengggunakan kekuatan internal untuk

---

menghadapi ancaman eksternal) dan WT (mengatasi kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal) juga diperlukan. Misalnya, menggabungkan kekuatan dalam menyediakan fasilitas yang menyenangkan dengan strategi untuk menghadapi ancaman produk dari luar negeri atau persaingan harga yang tinggi. Secara keseluruhan, analisis SWOT ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang posisi perusahaan, memberikan pondasi bagi strategi pertumbuhan yang lebih kuat dengan mengoptimalkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, serta menangkap peluang dan menghadapi ancaman di lingkungan eksternal.

### **Hambatan dalam Pengembangan**

Pengembangan Alfamart di Teluk Gong mungkin dihadapkan pada beberapa hambatan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dari ritel sejenis di sekitar area tersebut. Dalam lingkungan yang memiliki persaingan yang kuat, sulit untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan tanpa strategi yang inovatif dan diferensiasi yang kuat. Selain itu, infrastruktur yang mungkin belum mendukung dengan baik juga bisa menjadi hambatan. Faktor-faktor seperti akses transportasi yang kurang memadai, kondisi jalan yang buruk, atau kurangnya fasilitas pendukung di sekitar area Alfamart dapat mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen. Perubahan perilaku konsumen juga bisa menjadi faktor penghambat. Jika preferensi konsumen di Teluk Gong beralih ke opsi ritel lain atau beralih ke pembelian secara online, ini bisa menimbulkan tantangan tersendiri bagi pertumbuhan Alfamart.

Tidak ketinggalan, peraturan dan kebijakan pemerintah setempat juga dapat menjadi hambatan. Regulasi yang ketat terkait perizinan, pajak, atau peraturan lingkungan dapat memperlambat proses pengembangan atau menambah biaya operasional yang signifikan. Penting bagi Alfamart untuk merancang strategi yang adaptif dan inklusif, yang mencakup inovasi dalam layanan, perhatian terhadap infrastruktur lokal, pengamatan terhadap perubahan perilaku konsumen, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan peraturan dan kebijakan yang berlaku. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap hambatan-hambatan ini, mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang di Teluk Gong.

### **Kesimpulan**

Hasil analisis SWOT terhadap Alfamart di Teluk Gong mengungkap beberapa faktor krusial yang memengaruhi proses pengembangan dan pertumbuhan perusahaan di wilayah tersebut. Meskipun terdapat kekuatan yang signifikan, seperti reputasi merek yang kuat dan infrastruktur yang terbangun dengan baik, Alfamart juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang tidak boleh diabaikan. Persaingan yang semakin sengit dari pesaing sejenis, kondisi infrastruktur yang belum sepenuhnya mendukung, perubahan perilaku konsumen, dan peraturan pemerintah lokal menjadi hambatan yang perlu ditangani dengan cermat.

Kunci kesuksesan di Teluk Gong bagi Alfamart terletak pada kemampuan mereka untuk merancang strategi yang adaptif dan inovatif dalam menghadapi hambatan-hambatan tersebut. Diperlukan langkah-langkah konkret, seperti diferensiasi produk dan layanan untuk menarik konsumen, investasi dalam infrastruktur lokal untuk meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan pelanggan, serta penyesuaian dengan perubahan tren konsumen dan peraturan pemerintah. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, Alfamart harus tetap fleksibel, proaktif, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan strategi yang terukur dan adaptif, mereka dapat memperkuat posisi mereka di Teluk Gong, meraih peluang pertumbuhan baru, dan memperkuat fondasi bisnis mereka di tengah tantangan yang ada.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, A., Talreja, S., & Naz, H. (2018). Building consumer-based brand equity in retail banks: A quantitative study on a Pakistani star bank. *Etikonomi*, 17(2), 253-264. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i2.6728>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university students in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). Difference between consumer preferences to choose between traditional retailing and modern retailing. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(1), 63-70.
- CEICData, D. (2022). Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. Retrieved from <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Fatyandri, et.al. (2023). Analisis Pengaruh Swot Pada Pt . Coca-Cola. *Kolegial*. 11(2), 130–136.
- He, L., Freudenreich, T., Yu, W., Pelowski, M., & Liu, T. (2021). Methodological structure for future consumer neuroscience research. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1161-1181
- Hee, O. C., & Yen, W. S. (2018). The influence of advertising media towards consumer purchasing behavior in the food and beverage industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2).
- Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623>
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, P. (2020). Strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan pada mebel (Studi kasus pada mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 59-65. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7492/4697>
- Lubis, D. (2018). The study on the income and purchasing power of North Sumatera Province. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(11). <https://doi.org/10.14738/assrj.511.5205>
- Maleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, M. (2022). Strategi mix marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7p di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 08(02).
- Purnamasari, S. (2018). Strategi pemasaran Pegadaian Syariah dalam meningkatkan penjualan jasa produk (Studi kasus pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1), 25-37. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/taradhi/article/view/2085/pdf>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020).

- 
- The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
- Rismayani, R., & Sari, I. P. (2018). Analysis of business strategy in furniture company. *International Journal of Science and Research*, 8(6), 2391-2396. <https://www.ijsr.net/archive/v8i6/ART20199120.pdf>
- Sari, A. M. P., Safitri, R. J. N., & Fitriyanti, S. (2021). Analisa sistem pemasaran industri mebel di UD. Sumber Utama. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 11-22. <https://e-journal.my.idatjpmarticleview13591246>
- Sozuer, S., Carpenter, G. S., Kopalle, P. K., McAlister, L. M., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, 31, 163-174.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Caps (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sylvana, A., Awaluddin, M., & Mutahajjid, A. (2020). Marketing strategy model based on the benefit of Sharia property developers in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 8123–8135
- Tohri, A., Mastur, M., Habibuddin, H., Syamsiar, H., & Parhanuddin, L. (2023). Dampak Sosial Dan Ekonomi Ritel Modern (Alfamart dan Indomaret) Terhadap UMKM di Lombok Timur. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v5i1.280>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy, and business performance: A market resources-based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
- Wibisono, D. (2020). Marketing strategy of Radiology Coffee Shop using influencers through Instagram social media. *J.ad'ministrare*, 7(1), 191