ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Bersaing Bisnis Ritel Swalayan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang**".Yang disusun oleh Hamidah Mukhlis Nim: 3216.178 program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universita Islam Negeri (UIN) Syekh Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya bisnis ritel modern seperti swalayan, supermarket maupun minimarket yang ada di Kota Padang dan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis di Kota Padang.

Salah satunya yaitu citra swalayan balai baru, Citra Swalayan cabang Balai Baru Padang harus memiliki strategi bersaing dalam pengembangan bisnisnya agar tercapainya tujuan dari perusahaan Citra Swalayan tersebut.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan Citra Swalayan dalam pengembangan bisnis ritel agar bisnis ritel swalayan yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan dari perusahaan swalayan citra tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal dan dokumen. Selain itu, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari Hasil Penelitian diketahui bahwa sumber kekuatan pada *internal factor* hasil S>W (2,2>1,08) hal ini berarti bahwa faktor kekuatan perusahaan lebih besar dari kelemahan. Adapun faktor internal perusahaan yang bersumber pada kekuatan, diketahui bahwa faktor kekuatannya adalah lokasi yang strategis, area parkir luas dan gratis, bangunan toko yang luas, display produk tertata dengan baik dan rapi, serta tersedia berbagai model pembayaran. Dari hasil penelitian *eksternal faktor* diperoleh dari O>T (1,91>1,76) hal tersebut menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari ancaman yang ada, adapun peluang tersebut adalah lokasi sekitar toko sangat mendukung dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis, maka dapat dimanfaatkan strategi SO yaitu: Lokasi yang strategis, Teknologi adalah hal yang sangat cepat berkembang, dan saat ini, tidak hanya orang dewasa tapi juga anak-anak dapat dengan mudah mengakses informasi di internet atau sosial media dimanapun dan kapanpun. Oleh sebab itu pemanfaatan sosial media dan internet sebagai sarana produksi akan lebih memudahkan pihak untuk menyampaikan informasi kepada pelanngan dengan lebih cepat dan tepat.

Kata kunci: Strategi bersaing, swalayn, bisnis ritel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi saat ini semakin maju. Tanpa kita sadari dengan adanya kemajuan teknologi memberikan kita kemudahan dalam mengakses hal apapun. Salah satu contonya, ketika kita hendak membeli barang atau produk berupa makanan, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga kita bisa membelinya melalui *online shop* di media sosial. Media sosial yang berkembang saat ini memudahkan kita sebagai pelaku konsumtif untuk membeli tanpa harus keluar rumah, hanya menunggu barang sampai rumah setelah melakukan pembayaran. Hal ini dilakukan oleh banyak usaha bisnis ritel untuk membuka bisnisnya melalui media sosial.

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis ritel di Indonesia saat ini, telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah merek yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan pada beberapa bidang bisnis terjadi persaingan yang sangat ketat,

sehingga pemimpin pasar atau *market leader* pada industri tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya.[1]

Dengan meningkatnya tingkat konsumsi dan kebutuhan serta hasrat berbelanja masyarakat, membuat para pembisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam mendirikan suatu usaha bisnis. Salah satunya bisnis ritel, secara umum bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual aneka barang dan jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Bisnis ritel dalam matarantai perdagangan merupakan suatu bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa yang berhubugan langsung dengan konsumen. Secara umum, peritel tidak membuat barang dan tidak menjual secara eceran.

Regulasi pemerintah dalam bisnis ritel dituangkan dalam Perpres RI Nomor.112 tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Ritel Modern.[2] Ritel Modern merupakan ritel yang dalam pelayanannya menggunakan sistem pelayanan mandiri (konsumen mengambil dan memilih produk yang akan dibeli sendiri dari rak pajang), menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket atau grosir yang berbentuk

[1] Riki, *"Analisis Persaingan Bisnis Ritel Antara Alfamart dan Indomaret Dalam Perspektif Marketing Mix (Studi Kasus di Kota Batam)"*, Jurnal Khazanah Ilmu Beragam, VOL.3, No.2, Juni 2020, hlm.162

[2] Perpres RI No. 112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, dikutip dari http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Download file, Diakses Pada Tanggal 23 Juni 2023. Pkl. 20.00 WIB

Perkulakan. Batasan ritel modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:[3]

1. Minimarket , kurang dari 400 m2 (empat ratus meter persegi)
2. Supermarket , 400 m2 – 5000 m2 (empat ratus meter persegi sampai lima ribu meter persegi)
3. Hypermarket, diatas 5.000 m2 (lima ribu meter persegi)
4. Departement Store, diatas 400 m2 (empat ratus meter persegi)
5. Perkulakan , diatas 5.000 m2 (lima ribu meter persegi)

Pertumbuhan ritel yang semakin meningkat tajam serta sulitnya melakukan diferensiasi dan hambatan masuk *(entry barrier)* menjadikan ketatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia. Bahkan ada beberapa perusahaan ritel berskala nasional yang gulung tikar karena tidak kuatnya bersaing dilapangan, bahkan menutup beberapa cabang atau perwakilan bisnisnya, karena tidak mampu menahan kerugian yang dialaminya.[4] Manajemen ritel harus mampu berinovasi dalam hal pemasaran serta penerapan strategi-strategi bisnis yang tepat dan efisien. Salah satu kunci keberhasilan usaha bisnis ritel adalah ketepatan penerapan strategi pemasaran.[5]

---

[3] Perpres RI No. 112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, dikutip dari http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Download file, Diakses Pada Tanggal 23 Juni 2023. Pkl. 20.00 WIB

[4] Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia* ,(Jakarta:Salemba Empat: 2010), hlm. 25

[5] Utami, Christina Whidya, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia* ,(Jakarta:Salemba Empat: 2010), hlm. 25

Dalam menghadapai persaingan dengan kompetitor lain, setiap perusahaan retail harus mempersiapkan strategi yang terintegrasi dengan managemen pemasaran yang tetap dan selalu dinamis. Hal ini diperlukan mengingat bisnis retail merupakan bisnis yang tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja baik prodact, fasilitas maupun tempat, akan tetapi juga memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator pencapaian keberhasilan dari perusahaan retail.[6]

Marwan mengutip dalam buku Mc. Carty yang berjudul *"Basic Marketing"* edition berpendapat bahwa *"Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien konsumenan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai"*. Lebih tegas lagi ia menyatakan bahwa pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.[7]

Saat ini banyak pelaku usaha bisnis ritel yang dibangun, salah satunya adalah swalayan. Swalayan adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang eceran (*retailing*), dimana swalayan mempunyai ciri-ciri antara lain: operasionalnya yang relative besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume

[6] Widyarini, *Jurnal Az Zarqa'*, "Evaluasi Pemasaran pada Minimarket Syari"ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar"e Mart)", Vol.9, No.2, Desember2017, hlm.210

[7] Marwan Asri, Marketing, (Yogyakarta:UPP-AMP YKPN,1991), hlm.14

tinggi, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, minuman, cucian, dan produk kebutuhan rumah tangga lainnya. Swalayan merupakan tempat berbelanja yang paling dekat dengan konsumen, sehingga swalayan memiliki peran aktif dalam bidang pemasaran. Swalayan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dan secara cepat juga dapat mengarahkan keputusan dari konsumen. Dengan cara pemasarannya, swalayan dapat menarik simpatik konsumen dengan strategi pemasaran yang digunakannya.[8]

Maraknya perkembangan bisnis ritel seperti swalayan dan minimarket di Kota Padang, menimbulkan berbagai dampak negatif. Dampak negatif tersebut menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara swalayan dengan minimarket tersebut. Persaingan ini terlihat semakin ketat, ketika banyak dijumpai gerai-gerai antara swalayan dengan minimarket yang saling berdekatan atau bahkan saling berdampingan antara yang satu dengan yang lainnya. Persaingan bisnis ritel yang sangat ketat menyebabkan setiap gerai yang saling berdekatan yang memiliki jenis produk-produk yang beragam dan sama, serta memiliki bentuk fisik toko yang serupa. Begitu pula dengan fasilitas yang diberikan sama persis.

Pangsa pasar swalayan adalah menjangkau konsumen terdekat yaitu di pemukiman warga, tempat-tempat yang ramai seperti pasar, mall, tempat-

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontro*, (Jakarta:PT. Prenhalindo, 1997), hlm.171.

tempat yang strategis atau jalan-jalan raya sekalipun yang mudah untuk dilihat dan dijangkau oleh masyarakat luas. Sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, swalayan selalu ada dimanapun, sebagai usaha bisnis retailer swalayan berhasil untuk menyediakan berbagai produk sebagai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Tentu saja hal ini membuat semua orang menyukainya, karena ketersediaan produk yang dibutuhkan mudah untuk didapatkan.

Dalam islam, Pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari halhal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[9] Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam sebuah hadis yang mengatakan,

ْسلِ ُو ِالَّ ْرطً َش ّ َرم َح ا َحالًال َ أ َ أ ْو َ َرا َح ّ َل َح ًها

ْ إ ِهْن ِط ْو ُر ُ ُ ُش َعلَى َ ى ُوْ ى “*kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang*

[9] Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing,(Jakarta:Mizan Pustaka:2008), hlm.09

mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan:

ا ِة َحةُ ِإلبَا االَّ أ َ َعل ُّل ْي َدلِ ّ َل ُد يَ ْى ِوهَا ِزْي ْح تَ َى

" أ َ ال فِي ُل ْص ُوَعا َهلَ

"pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya".

Menurut Yusuf Qhardawi pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.[10]

Dalam prinsip ekonomi dan bisnis Islam bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat secara adil dan seimbang karena dengan landasan ini para pihak yang terlibat dalam proses ekonomi tidak akan saling menindas atau mengeksploitasi satu sama lain. Nilai-nilai moral menjadi bagian fundamental bagi kegiatan ekonomi. Dalam kehidupan ekonomi makna transformasi ini adalah berarti ,mengubah sistem ekonomi yang

[10] Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zaenal Arifin (et.al),(Jakarta:Gema Insani Press;1997), hlm.11

eksploitatif dan subordinatif menjadi sistem ekonomi berkeadilan dan demokratis. Dalam kaitan ini, mengubah sistem ekonomi ribawi yang mengandung aspek "zhulm" menjadi ekonomi syariah yang berdasarkan qisth, "adl" yang bersesuaian dengan makna keadilan, keseimbangan dan kebaikan dengan tujuan maslahah lil ammah. Konsep ekonomi Islam ini dapat mengakomodasi demokrasi ekonomi Indonesia yang secara substantif memiliki keselarasan.[11]

Di Kota Padang bisnis ritel modern sudah ada sejak tahun 1990-an, dan sampai saat ini sudah puluhan bisnis ritel modern yang beroperasi di Kota Padang mulai dari bentuk supermarket, swalayan maupun minimarket. Berikut bisnis ritel modern swalayan yang ada di kota Padang yaitunya; Citra Swalayan, Swalayan Budiman, Rilli Swalayan, Rio Swalayan, Rezky Swalayan, Singgalang Swalayan, Hore Swalayan, Wahyu Swalayan, Bigmart Swalayan, dan Mutiara Swalayan. Pemilik bisnis ritel seperti ini berlomba-lomba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan para konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimiliki, harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Dengan banyaknya bisnis ritel modern swalayan yang terdapat di Kota Padang, maka terjadinya persaingan yang ketat antar sesama peritel, agar bisnis ritel yang peritel jalankan dapat

[11] Euis Amalia: Transformasi Nilai-nilai Ekonomi Islam Junal Al-Iqtishad: Vol. III, No. 1, Januari 2011, hlm 79

tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan awal dari perusahaan ritel tersebut.

Salah satu bisnis swalayan yang ada di kota padang yaitu Citra Swalayan. Citra Swalayan adalah sebuah ritel di Sumatera Barat yang mempunyai aktivitas utama menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari. Usaha ritel ini menjual produk tanpa melakukan perubahan pada produk tersebut dan membeli produk dari distributor produk serta lansung kepabrik tertentu. Usaha ritel ini didirikan pada februari 1996 yang terletak di Jl. Andalas Timur No. 102 RT. 001, RW. 004 , kel. Andalas Kec. Padang Timur Kota Padang Prov. Sumatera Barat. Citra Swalayan didirikan oleh bapak Drs. H. Guspardi Gaus, M.Si, yang lahir di Bukittinggi, 08 Juni 1956, yang menjadi Wakil Ketua DPRD Prov. Sumatera Barat.

Saat ini Citra Swalayan Padang memiliki 18 cabang yang tersebar di Kota Padang, diantaranya seperti cabang Andalas, cabang Belimbing, cabang Kuranji, cabang Balaibaru, cabang Marapalam, cabang Lubuk buaya, cabang Kalumbuk, dan cabang Gunung pangilun. Salah satu cabangnya yaitu Citra Swalayan Cabang Balai Baru beralamat di Jalan Raya Balai Baru Kelurahan Gunung Sarik Kecamatan Kuranji Padang.

Banyaknya muncul usaha-usaha ritel baru di kota padang tentu saja mendorong manajemen masing-masing Swalayan untuk lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat memenangkan persaingan, salah satu hal terpenting

yang harus ditingkatkan adalah strategi pemasaran dengan memperhatikan bauran pemasaran ritel (*Retailing Mix*), karena unsur-unsur Retailing Mix yang diterapkan dengan maksimal akan dapat menarik banyak pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut.

Untuk tetap bisa eksis dan terus bertahan dalam persaingan industri ritel, Citra swalayan padang melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Di antaranya yaitu Citra Swalayan sering memberikan promosi penjualan seperti potongan harga dan hadiah-hadiah khusus bagi pelanggan yang berbelanja dalam jumlah dan waktu tertentu, pelayanan yang ramah tamah, harga terjangkau, serta ketersediaan berbagai macam variasi produk. Sehingga di harapkan munculnya sikap loyal konsumen untuk terus berbelanja di Citra Swalayan.

Loyalitas pelanggan tercipta kerana adanya kepuasan pelanggan. Konsumen akan loyal Ketika mereka mempunyai komitmen untuk melakukan pemebelian ulang pembelian produk di suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, walaupun banyaknya tawaran dan pesaing. Meskipun telah melakukan berbagai macam strategi pemasana Citra Swalayan masih terus meningkatkan strategi pemasarannya serta senantiasa mengevaluasi setiap system yang telah ada agar tetap bisa semakin berkembang dan bisa bersaing dalam bisnis ritel yang semakin hari semakin banyak dimininati.

Dari penjelasan di atas maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti berkaitan dengan strategi bersaing perusahaan ritel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil tempat penelitian atau objek penelitian pada bisnis ritel modern Citra Swalayan Padang. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Citra Swalayan Padang melakukan strategi persaingan dalam pengembangan bisnis ritel yang dijalankan. Dengan menggunakan analisis SWOT peneliti ingin mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dirasakan oleh pengelola Citra Swalayan Padang dalam pengembangan bisnis ritel. Selain itu juga peneliti ingin mengetahui rencana (planning) ke depan pengelola dalam melakukan perubahan dan perkembangan swalayan, sehingga mampu bersaing dengan swalayan lainnya yang ada di Padang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu **"STRATEGI BERSAING BISNIS RITEL SWALAYAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang masalah di atas, dapat penulis identifikasi masalah yang muncul yaitu: semakin banyaknya bisnis ritel modern seperti swalayan, supermarket maupun minimarket yang ada di Kota Padang dan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis di Kota Padang, sehingga perusahaan Citra Swalayan cabang Balai Baru Padang harus

memiliki strategi bersaing dalam pengembangan bisnisnya agar tercapainya tujuan dari perusahaan Citra Swalayan tersebut.

C. Batasan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan yang telah di uraikan pada latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan strategi bersaing bisnis ritel swalayan menurut perspektif ekonomi islam.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bersaing Citra Swalayan dalam pengembangan bisnis ritel swalayan menurut perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan Citra Swalayan dalam pengembangan bisnis ritel agar bisnis ritel swalayan yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan dari perusahaan swalayan citra tersebut.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

1. Untuk memenuhi salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Strata 1 (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

2. Diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pendidikan bagi dunia pendidikan.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pedoman bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bentuk pertimbangan dan sebagi evaluasi bagi perusahaan atau badan usaha dalam menentukan strategi yang tepat dengan tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin maju.`

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dan memperoleh pengertian yang sama maka penulis akan menjelaskan judul penelitian tentang STRATEGI BERSAING BISNIS RITEL SWALAYAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus pada Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang).

Strategi Bersaing :Adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut[12]

Bisnis Ritel : Adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.[13]

Swalayan : Adalah tempat pembelanjaan yang berbentuk toko yang menjual berbagai macam makanan, minuman

[12] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta:Salemba Empat, 2006), hlm.57.

[13] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*,, hlm.3.

segar maupun hasil olahan, serta macam-macam perlengkapan rumah tangga.[14]

Perspektif : Adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (yaitu panjang, lebar, dan tingginya).[15]

Ekonomi Islam : Adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut menurut perspektif islam (Menurut Khursid Ahmad).[16]

Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing yang dilakukan Citra Swalayan dalam pengembangan bisnis ritel agar bisnis ritel swalayan yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan tujuan dari perusahaan swalayan citra tersebut, serta bagaimana jika ditinjau menurut perspektif ekonomi islam.

[14] Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket*, (Depok:Swadaya Grup, 2012), hlm.63.

[15] https://kbbi.web.id/perspektif diakses tanggal 7 Juli 2021.

[16] Muhammad Abdul

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu siasat yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya.

2. Strategi Bersaing

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama,adalah daya tarik industri yang ditunjukan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan di dalam industri. Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: *potential entrants,suppliers,industry competitors,substitutes, buyers:*

a. Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber dayauntuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.

b. Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.

c. Persaingan antarperusahaan dalam satu industri(Industry competitors), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan penjual.

d. Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yangsama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

e. Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli.[17]

3. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu:[18]

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT.

[17] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.30-32.

[18] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hlm.36.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن

رِّزۡقِهِۦۖ لنُّشُورِ

Artinya: "*Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahi lah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."*

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah SWT untuk mencari karunia-Nya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir oleh seorang muslim tersebut untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan "persaingan". bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing tidak membanting harga maupun merugikan konsumen, dan dengan pelayanan total. Hal ini juga dijelaskan dalam Surat An-naba' ayat 10-11 yang berbunyi:

وَجَعَلۡنَا ٱلَّيۡلَ لِبَاسٗا ١٠ وَجَعَلۡنَا ٱلنَّهَارَ مَاشٗا

Artinya: *dan Kami jadikan malam sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan Malam itu disebut sebagai pakaian karena malam itu gelap menutupi jagat sebagai pakaian menutupi tubuh manusia*.

b. Cara persaingan

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan "*servis*" dengan hal yang dilarang syariah.

Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad

bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Sementara itu, Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pembisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebabagai berikut:[19]

[19] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hlm.40.

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai dengan akad yang telah disepakati.

B. Analisis Pesaing

Pengertian pesaing menurut perspektif industri yaitu mengidentifikasikan pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Kedua, perspektif pemasaran menyatakan bahwa pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Yang ketiga, perspektif kelompok strategi yaitu kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industriyang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya meliputi; harga, kualitas, karakteristik produk dan pangsa pasar.[20]

Jadi pengertian pesaing adalah perusahaan atau industri yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan baik berupa strategi maupun sumber daya. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya. Kita bandingkan kelebihan dan kelemahan produk yang dimiliki pesaing dengan produk kita.Pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada di pasar sebelum ditangkap pesaing.[21]

---

[20] Riki, *"Analisis Persaingan Bisnis Ritel Antara Alfamart dan Indomaret Dalam Perspektif Marketing Mix (Studi Kasus di Kota Batam)"*, Jurnal Khazanah Ilmu Beragam, VOL.3, No.2, Juni 2020, hlm.164.

[21] Riki, *"Analisis Persaingan Bisnis Ritel Antara Alfamart dan Indomaret Dalam Perspektif Marketing Mix (Studi Kasus di Kota Batam)"*, Jurnal Khazanah Ilmu Beragam, VOL.3, No.2, Juni 2020, hlm.165.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

1. Kelengkapan, mutu, desain, dan bentuk produk
2. Harga yang ditawarkan
3. Saluran distribusi
4. Promosi yang dijalankan
5. Rencana kegiatan pesaing ke depan

C. Bisnis Ritel

1. Pengertian Bisnis Ritel

Bisnis ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.[22] Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

[22] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta:Salemba Empat, 2006), hlm.3.

2. Strategi Pemasaran Ritel

Strategi pemasaran ritel adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal berikut ini: Target pasar ritel, Format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan, dalam memenuhi kebutuhan target pasar, dan, dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*).[23]

Pengertian dari target pasar adalah segmen-segmen atau kelompok-kelompok pasar atau pelanggan yang direncanakan oleh peritel untuk dilayani, terkait dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki dan sekaligus yang harus disiapkan oleh peritel.Sedangkan yang dimaksud dengan format ritel adalah gabungan ritel didasarkan pada sifat atau cirri barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, maupun pendekatan pada desain toko dan lokasi khusus. Beberapa format ritel yang banyak berkembang di Indonesia khususnya untuk format ritel dengan toko (*store retailing*) adalah *hypermarket*, supermarket dan minimarket (untuk kelompok orientasi makanan), dan *department store* ataupun *factory outlet*(untuk kelompok barang dagangan umum).

Sedangkan pengertian keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan adalah keuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka waktu panjang. Dengan demikian, tiap strategi pemasaran ritel akan meliputi

[23] Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, (Jakarta:Salemba Empat, 2006), hlm.55.

hal-hal sebagai berikut; memilih segmantarget pasar dan penentuan format ritel, dan mengembangkan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi.

3. Bauran Ritel

Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti varisi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, dan pengelolaan barang dagangan. Unsur-unsur bauran ritel meliputi bauran produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.[24]

D. Analisis Situasi Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi

[24] Ety Nurhayaty, *"Analisis SWOT Bisnis Ritel, Jurnal Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi(KNiST)*, Maret 2017, hlm.447.

sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atau rancangan suatu strategi yang berhasil.[25]

Bila analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman, maka analisis terhadap lingkungan internal perusahaan ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada pada sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya dan mempertimbangkan faktor-faktor internal.[26]

1. Analisis kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan ompetitif bagi perusahaan di dalam suatu industri, dan akan mendukung perkembangan usaha.Kekuatan mengamati sumber dana, citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan konsumen ataupun pemasok-pemasok dan lain-lain.

---

[25] Pinto Jaya dan Adil Fadillah, *"Analisis Strategi Usaha Ritel UKM dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada UKM Toko Mojang Fashion)"*, Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, hlm.6.

[26] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.45-47.

2. Analisis kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha, misalnya kekerangan sumber daya, keahlian, kemampuan manajemen, dan pasilitas sumber dana.

3. Analisis peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan, kondisi permintaaan dimasa akan datang, regulasi, perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan dengan konsumen atau dengan pemasok yang memberikan peluang kepada pengusaha.

4. Analisis ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang di harapkan di lingkungn perusahaan yang dapat menghambat kemampuan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya saingan baru, lambatnya pertumbuhan pasar, naiknya *bargaining power* dari konsumen atau pemasok, perubahan teknologi ataupun regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan.

E. Kajian Terdahulu

1. Anis Sholihah, Bp: 112411028, dari jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo". Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjunkan bahwa strategi bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi; bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Diferensiasi yang dilakukan Kucai Jaya sudah sesuai dengan konsep pengembangan produk meskipun dalam kemasan ada kekurangan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh Kucai Jaya sudah sesuai dengan pandangan islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang diciptakan, penetapan harga, tempat penjualan, pelayanan, dan layanan purna jual. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan dalam pengembangan sesama bisnis ritel dengan menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT.

2. Sukma Indah, Bp: 20151018311093, dari jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Melakukan penelitian tentang "Studi Persaingan Usaha Toko Ritel Tradisional dan Toko Ritel Modern di Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Kabupaten Tanah Bumbu KALSEL". Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat

diperoleh dengan kehadiran usaha toko ritel modern tidak membuat seluruh toko ritel tradisional mengalami penurunan penjualan yang besar dan bahkan ada beberapa toko ritel tradisional yang menyatakan bahwa dengan kehadiran toko ritel modern ini telah memengaruhi mereka secara positif, memaksa mereka untuk membuat inovasi di toko mereka. Nilai skor total faktor strategi internal (IFAS) adalah 3,00 dan skor total dari faktor strategi eksternal (EFAS) adalah 2,65 dan variabel tertinggi dari analisis SWOT adalah IFAS 2,25 dan EFAS 2,00. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan dalam pengembangan sesama bisnis ritel yang menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT.

3. Novi Hanifah, Bp: 2016, dari jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Bisnis Telkomsel Dalam Menghadapi Persaingan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan Telkomsel sudah tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Dari hasil penelitian diperoleh alternatif strategi didapatkan dari evaluasi matriks SWOT IFE dan EFE, diketahui bahwa strategi yang di implementasikan Telkomsel Jakarta Selatan sudah sangat baik. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Telkomsel adalah telkomsel sudah melakukan ekspansi kepasar baru, membangun jaringan untuk bisnis digital, banding dengan produk iphone dan samsung, meningkatkan kualitas layanan *customer service*, menjaring konsumen dari

berbagai bidang dengan cara diversifikasi harga, dan melakukan peningkatan layanan data. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan dalam pengembangan sesama bisnis ritel yang menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT.

4. Guntur Mohalim, Bp:2014, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Presiden. Melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Persaingan Di Industri Ritel". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan lima kekuatan persaingan yang digunakan dalam pengelolaan *maal* serta menggambarkan dan menguraikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengefektifkan penerapan strategi keunggulan bisnis. Dari hasil penelitian diperoleh strategi bisnis yang diterapkan peritel guna menciptakan keunggulan bersaing yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Dengan terus mempertahankan kegiatan yang sudah biasa dilakukan, dimana kegiatan ini dapat mendekatkan masyarakat dengan *maal*. Serta meningkatkan kerjasama dengan *event organizer*, instansi pemerintah dan pengembangan promosi pelayanan lewat media cetak dan elektronik. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan dalam

pengembangan sesama bisnis ritel yang menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT.

5. Surdayana, Bp:2011. Melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam berbelanja pada Supermarket di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan hubungan yang signifikan antara manfaat yang ditawarkan dengan intensitas berbelanja serta adanya perbedaan perilaku dalam mencari manfaat berdasarkan berbagai karakteristik konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan dalam pengembangan sesama bisnis ritel yang menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT.

6. Nurhidayatuloh, Bp: 2018. Dari Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Ypgyakarta. Dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penenlitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah pada ritel modern yang secara eksplisit tidak memunculkan slogan syariah namun secara implisit menerapkan nilai–nilai syariah didalamnya bisa dilakukan. Penerapan nilai-nilai implisit syariah sebagai sebuah proses membumikan nilai-nilai syariah dalam bisnis ritel modern sebagai bentuk implementasi Islam rahmatal li al ‘alamin. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan

dalam pengembangan sesama bisnis ritel yang menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT.

7. Umamah Alisha, dengan judul penelitian Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama. Hasil penelitian menyebutkan bahwa bahwa bisnis waralaba berbasis agama melakukan penerapan berdasarkan tiga komponen strategi yaitu: (1) Strategi Difrensiasi, penerapanya menunjukan hasil bahwa produk, nama produk dan penyampaian produk (promosi) Sudah memenuhi syariah. (2) Strategi Fokus, penerapannya memiliki dua bagian yaitu fokus biaya dan fokus difrensiasi. (3) Strategi Pemasaran Bisnis berbasis Narasi Identitas Religius. Penerapanya yang tampak di bisnis waralaba berbasis agama itu seperti 212 mart yang memiliki logo nama perusahaan dengan melambangkan suatu peristiwa awal berdirinya perusahaan tersebut, dan memiliki tiga pendirian yaitu amanah, berjama'ah dan izah yang membuat konsumen muslim tertarik karena dengan mereka melakukan transaksi maka membantu perjuangan ekonomi Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan dalam pengembangan sesama bisnis ritel yang menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT.

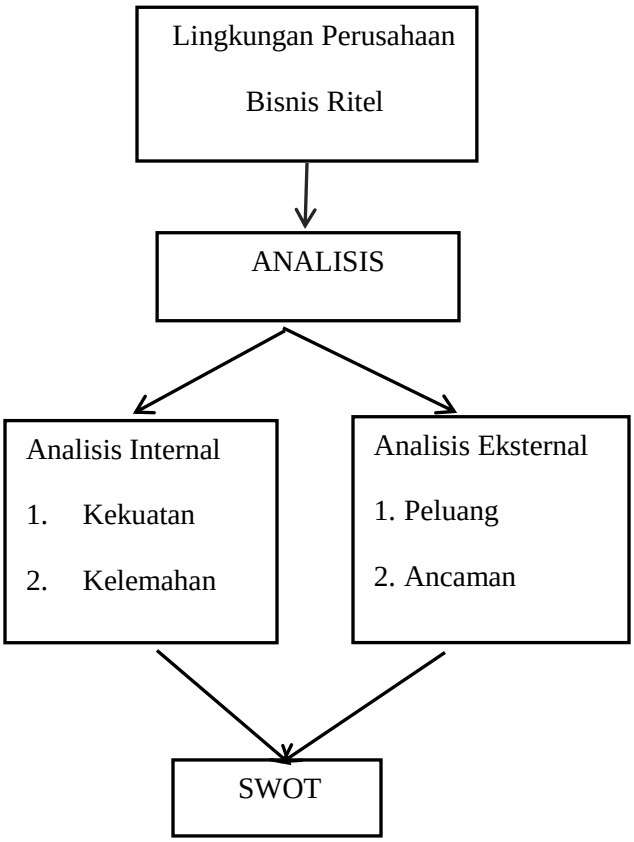
8. Nicken Ayu Aulian Putri, 2020, dengan judul penelitian Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional (Studi Di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah kehadiran indomaret yang berdekatan dengan warung kelontong ini

mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat. Indomaret lebih unggul dalam menyuguhkan produk, fasilitas dan pelayanan untuk menarik konsumen, hal ini menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pembeli dan pendapatan warung kelontong. Strategi yang dilakukan oleh warung kelontong dalam menghadapi persaingan lebih terfokus pada harga yang lebih murah tanpa memperhatikan karakteristik dari ritel modern dalam menjalankan usahanya. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah penulis meneliti mengenai bagaimana Citra Swalayan dalam melakukan strategi persaingan dalam pengembangan sesama bisnis ritel yang menggunakan analisis situasi pada analisis SWOT

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.[27] Untuk melihat strategi persaingan Citra Swalayan dalam pengembangan bisnis ritel swalayan yang ada di Kota Padang maka dapat dilihat dengan kerangka pemikiran berikut:

[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2010), hlm.60-61.


Lingkungan Perusahaan
Bisnis Ritel
ANALISIS
Analisis Internal
1. Kekuatan
2. Kelemahan
Analisis Eksternal
1. Peluang
2. Ancaman
SWOT

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskritif. Penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.[28] Penelitian yang dilakukan akan menggambarkan analisis *SWOT* dalam strategi bersaing sesama bisnis ritel yang ada di Kota Padang. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Citra Swalayan Kota Padang cabang Balai Baru yang beralamat di Jalan Raya Balai Baru Kelurahan Gunung Sarik Kecamatan Kuranji Padang. Citra Swalayan Padang memiliki 18 cabang yang tersebar di Kota Padang, diantaranya seperti cabang Andalas, cabang Belimbing, cabang Kuranji, cabang Balaibaru, cabang Marapalam, cabang

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2010), hlm.14.

Lubuk buaya, cabang Kalumbuk, dan cabang Gunung pangilun. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Oktober 2020 sampai penulisan skripsi ini selesai.

C. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjeknya.[29] Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi langsung kelapangan tempat penelitian,yaitu tentang bagaimanakah Strategi persaingan yang dilakukan Citra Swalayan dalam pengembangan bisnis sesama bisnis ritel yang ada di daerah Padang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Disini data sekunder diperoleh dari perusahaan tempat penelitian, artikel, literature, dan yang yang didapat dari majalah maupun website, data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi dari perusahaan yang meliputi sejarah singkat berdirinya Swalayan, dan data penjualan Swalayan.

[29] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Kencana,2013), hlm.16

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang berada di lingkungan penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian, yang secara sukarela memberikan informasi kepada peneliti dalam penelitian ini.[30] Informan penelitian dalam penelitian yang dilakukan di Citra Swalayan cabang Balai Baru Padang adalah ibuk Eva Sari sebagai ketua pengawas pada Citra swalayan cabang balai baru Padang.

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Metode *Observasi* (Pengamatan)

Pengamatan atau *observasi* adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan terhadap objek yang akan diteliti. Maksud dari penggunaan metode ini adalah untuk mencari data tentang fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel seperti bisnis ritel swalayan yang ada di Kota Padang, maka Citra Swalayan harus memiliki stategi persaingan sesama pesaing bisnis. Citra swalayan harus memiliki daya tarik tersendiri agar para konsumen akan tetap berkunjung untuk berbelanja di Citra Swalayan. Dan dari observasi awal yang dilakukan oleh penulis lakukan maka dapat diperoleh data: pada Citra Swalayan semua kebutuhan sehari-hari tersedia di swalayan tersebut semuanya lengkap tersedia dari mulai kebutuhan konsumen seperti makanan, minuman,

[30] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), Cet Ke-1, hlm.92

cucian, dan produk kebutuhan rumah tangga lainnya juga tersedia di Citra swalayan. Harga yang dipasang pada setiap produk yang di jual di swalayan tersebut tidak mahal. Dan lokasi toko swalayan juga strategis dari keramaian masyarakat sekitar.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.[31] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak manajer atau pihak pengawas pada Citra Swalayan Padang untuk mengetahui beberapa hal yang akan diperlukan untuk penelitian ini yang bersifat sebagai data pelengkap.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian digunakan sebagai data pendukung dari metode wawancara dan observasi, dan untuk mendapatkan kumpulan data yang berbentuk catatan-catatan yang penting atau tulisan. Metode ini sebagai alat pengumpul data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen.

[31] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Kencana,2013), hlm.18

F. Teknik Pengolahan Data Penelitian

Proses analisis data merupakan suatu proses penelahan data secara mendalam, proses analisis dapat dilakukan pada saat bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data, meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul. Guna memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, menyimpulkan data, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriftif kualitatif, yakni suatu analisa penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan sesuatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

Penggunaan metode deskriftif kualitatif memfokuskan kepada adanya usaha untuk menganalisa seluruh data (sesuai dengan pedoman rumusan masalah) sebagai satu kesatuan dan tidak dianalisa secara terpisah. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah selesai pengumpulan data.[32]

---

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2010), hlm.429-430

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel

G. Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang sistematik didalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Dari analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan strategi efektif yang sejauh mungkin memanfaatkan kesempatan yang berlandaskan pada kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi ancaman yang akan datang dari luar, serta mengatasi kelemahan yang ada.

Menurut Rangkuti, Freddy (2014) analisis SWOT adalah suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekutan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan), dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

2. Analisis Matrik IFE (*Internal Factor Evalution*) dan Matrik EFE (*External Factor Evalution*)

IFE (*Internal Factor Evalution)* adalah Mengevaluasi faktor-faktor yang berbeda dilingkungan internal organisasi yaitu berapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan Matrik EFE (*External Factor Evalution*) adalah Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berasal dari luar lingkungan organisasi.

Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang untk mengklarifikasikan yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangat penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat penting), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi). Sedangkan rating/peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga diperoleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Setelah semua dinilai dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar.

3. Matrik SWOT

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

Matrik SWOT ditunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dengan perumusan keputusan strategi, guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu mode SWOT. Diantara berbagai mode yang ada, yaitu matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai mode. Matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai tujuan perusahaan.[33]

Tabel 3.1
Tabel Matrik SWOT

[33] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedakan Kasus Bisnis,*hlm. 31.

Internal / **Eksternal**	**Strategi (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses (W)** **Kelemahan**
Opportunities (O) Peluang	S-O Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang.	W-O Mengoptimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang.
Treat T (Ancaman)	S-T Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.	W-O Mengoptimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

Sumber: Freddy Rangkuti: 2002: 18

4. Analisis table bobot skor

Tabel bobot skor adalah tabel yang menunjukkan total skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Tabel bobot skor akan memberikan arahan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama dalam strategi bersaing bisnis ritel swalayan pada Citra Swalayan cabang Balai Baru Padang. Hal ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang digunakan. Strategi yang mempunyai nilai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 3.2
Tabel Bobot Skor

Internal Eksternal	Stregth/S (Kekuatan)	Weakness/ W (Kelemahan)
Oportunities/ O (Peluang)	Total Skor Strategi S-O	Total Skor Strategi W-O
Threat/ T (Ancaman)	Total Skor Strataegi S-T	Total Skor Strategi W-T

Sumber: Freddy Rangkuti: 2002: 19

H. Langkah-Langkah Analisa Data

Bodgan dan Biklen menyatakan : *data analysis is the process of sistematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and others materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.* Dengan kata lain dapat dikatakan, bahwa analisis data merupakan suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, obervasi, catatan lapangan, dokumen, foto, dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan temuan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.

Langkah dalam menyusun analisis data adalah sebagai berikut :

1. Mempersempit penelitian dengan menetapkan fokus penelitian melalui pertimbangan yang matang dan menyeluruh.

2. Mengembangkan pertanyaan yang bersifat analitis serta terarah pada penelitian yang telah ditetapkan.
3. Merencanakan sesi pengumpulan data dengan melihat kembali hasil dari observasi dan wawancara penelitian.
4. Menjajaki kepustakaan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin.
5. Menyatukan pemikiran sendiri, konsep dan praktek yang terjadi dilapangan untuk menghasilkan penelitian yang mudah dipahami dan dimengerti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil/sejarah singkat Citra Swalayan Padang

Citra Swalayan Andalas adalah sebuah ritel Sumatera Barat yang mempunyai aktivitas utama menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari. Usaha ritel ini menjual produk tampa melakukan perubahan pada produk tersebut dan membeli produk dari distributor produk serta lansung kepabrik tertentu. Usaha ritel ini didirikan pada februari 1996 yang terletak di Jl. Andalas Timur No. 102 RT. 001, RW. 004 , kel. Andalas Kec. Padang Timur Kota Padang Prov. Sumbar. Citra Swalayan didirikan oleh bapak Drs. H. Guspardi Gaus, M.Si, yang lahir di Bukittinggi, 08 Juni 1956, yang saat ini menjadi Wakil Ketua DPRD Prov. Sumbar.

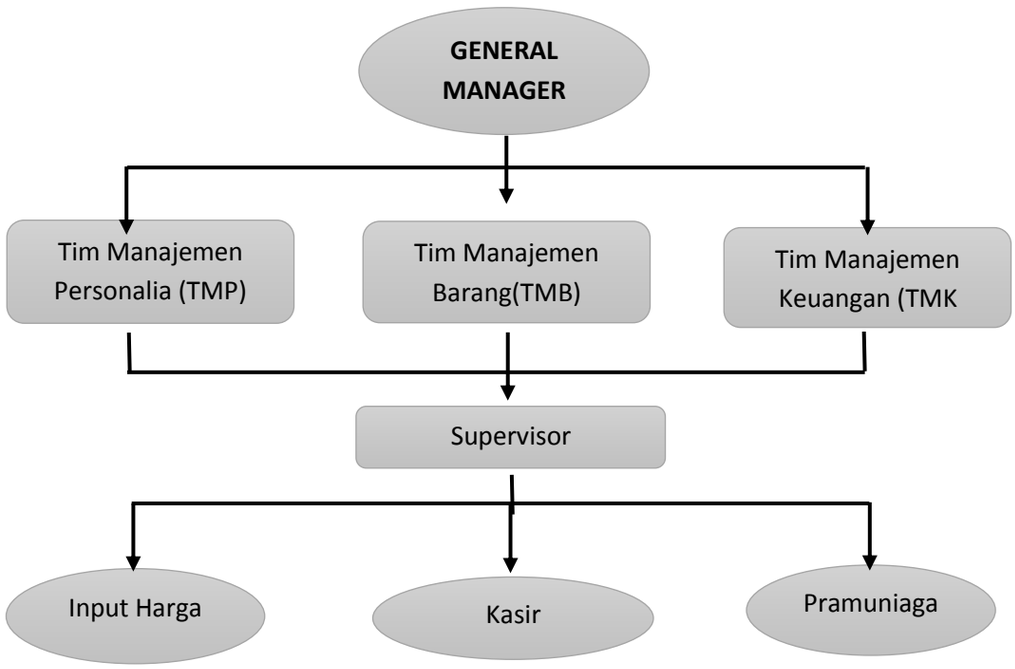
Citra Swalayan awalnya merintis usaha toko buku bernama Pustaka Citra yang menjual segala buku-buku baik tentang buku pengetahuan umum, agama, tabloid, cerpen dan lain-lainnya. Dan pada tahun-tahun berikutnya Citra Swalayan mulai melihat peluang pada lingkungan sekitarnya yang membutuhkan kebutuhan sehari-hari terutama ibuk-ibuk rumah tangga yang sangat tinggi untuk mencukupi kebutuhan keluargannya, oleh karena itu citra swalayan mulai menjual barang-barang harian dan serta toko buku tetap jalan.

Pada tahun selanjutnya Citra mulai mendapat format tentang pengelolaan atau managemant usaha ritel dari temuan ilmiah serta pengalaman usaha yang selalu gagal dialami sebelumnya. Sejak saat itu citra swalayan terus berkembang dan sampai sekarang citra swalayan telah membuka 18 cabang dan 1 Grand Citra. Dari 18 cabang, Citra Swalayan hanya memiliki 1 toko berkategori supermarket, yakni cabang Sungai Balang, Pauh. Sementara itu, cabang lainnya berkategori midimarket dengan jumlah 12 toko, dan minimarket 5 toko.

Selanjutnya Citra Swalayan berencana membuka satu grand citra Swalayan tiap kecamatan di Padang secara bertahap, salah satunya yang telah berdiri Grand Citra Swalayan Group di Lubuk Buaya, Jalan Adinegoro kilometer 13, Padang. Toko tersebut merupakan cabang ke-19 Citra Swalayan dengan luas bangunan 1.025 meter dan 15.000 jenis barang. Untuk minimarket, Citra Swalayan akan mengubahnya menjadi midimarket. Jadi, minimarket yang memiliki 500 jenis barang akan di sesuaikan dengan jumlah jenis barang midimarket, yakni 800 jenis barang. Saat ini, midimarket Citra Swalayan memiliki 1.000 jenis barang.

B. Struktur Organisasi Citra Swalayan

Gambar 4.1
Struktur organisasi Citra Swalayan



C. Tugas dan Wewenang karyawan Citra Swalayan

1. General Manajer

a. Untuk menjalankan toko,supermarket,minimarket dan midimarket untuk memenuhi target perusahaan dan kebijakan.
b. Untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya.
c. Mengelola dan memotivasi tim untuk meningkatkan penjualan dan memastikan efisiensi mengelola tingkat stok dan membuat keputusan tentang pengendalian stok, menganalisis angka penjualan dan peramalan volume penjualan di masa mendatang untuk memaksimalkan keuntungan.

2. Divisi Tim Manajer Keuangan (TMK)

a. Mengawasi Operasional mengenai keuangan perusahaan.
b. Melakukan pengecekan lapangan mengenai bagian keuangan.
c. Meminta pertanggungjawaban dari tiap-tiap cabang.
d. Mempertanggungjawabkan laporan keuangan yang ada mengenai bagian keuangan pada tiap tiap cabang.
e. Menetapkan prosedur pelaksanaan secara rinci tentang keuangan.

3. Divisi Tim Manajer Barang (TMB)

a. Mendesain dan merancang toko baik didalam dan diluar took.
b. Melakukan kerjasama dengan pemasok, distributor maupun pabrik pabrik tertentu.
c. Kontrol Gudang.
d. Kontrol penerimaan barang
e. Kontrol barang kadaluarsa.
f. Kontrol order mingguan/bulanan (periodik).

4. Divisi Tim Manajer personalia (TMP)

a. Rekruitmen karyawan.
b. Menyelanggarakan pelatihan dan pengembangan karyawan.
c. Perencanaan karir karyawan.
d. Kontrol karyawan dan Sistem Penilaian Kinerja Karyawan.

e. Melaksanakan Kebutuhan administrasi dan kepagawaian.

5. Supervisor

a. Kontrol barang yang dijual.

b. Membuka dan menutup toko (bertanggung jawab atas kunci).

c. Selalu berhubungan dengan customer.

d. Kontrol kebersihan toko, lampu, dan rak.

e. Kontrol display barang.

f. Kontrol omzet.

g. Kontrol barang berhadiah.

h. Mengkoordinasi pramuniaga

6. Input Harga dan Gudang

a. Cek PO (Purchase Order) dan Faktur.

b. Cek penerimaan barang yang memenuhi kualitas, kuantitas, dan kadaluarsa.

c. Memberi, menulis keterangan, tanggal terima, jumlah, harga (berdasarkan persetujuan general manager) pada karton atau pembungkusan harga).

d. Mengatur jumlah barang yang akan dipajang atau disimpan di Gudang.

e. Mengatur grouping dan penyusunan barang di Gudang.

f. Mengeluarkan barang ke toko jika barang di toko telah terjual.

g. Mengimput harga barang dalam komputer casir.

h. Mengamankan barang, menjaga kebersihan Gudang.

i. Membuka dan menutup gudang (memegang kunci gudang).

7. Kasir

a. Berkepribadian baik dan menarik.

b. Murah senyum ramah dan supel, mudah bergaul, dan pandai berkomunikasi.

c. Teliti, rapih dan cekatan.

d. Bertanggung jawab penuh dan jujur.

e. Berpakaian rapi, berpenampilan baik, dan rendah hati.

f. Mengerti dan mampu mengoperasikan mesin register dan hafal kode departemen barang.

g. Disiplin dan selalu bekerja sama dengan sesama karyawan.

8. Pramuniaga

a. Memeriksa barang yang kosong.

b. Merapikan barang.

c. Memeriksa dan control barang yang rusak.

d. Memajang barang menurut jenisnya.

e. Mempelajari dan mengenali barang.

f. Memberikan service terbaik kepada pelanggan.

D. Visi dan Misi

"Menjadi salah satu bisnis ritel yang sangat bermasyarakat di Kota Padang."

E. Strategi Pemasaran Minimarket citra Swalayan Balai Baru

Strategi pemasaran merupakan salah satu konsep perusahaan dalam menjual dan menawarkan produk untuk mendapatkan konsumen.

a. Segmentasi

Pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Dari

hasil penelitian yang dilakukan, Citra swalayan dalam strategi segmentasi menggunakan tiga pola berikut:

1. *Geographic Segmentation* (dilihat letak toko yang strategis)

   Berdasarkan segmentasi geografis atau wilayah, Citra Swalayan Cabang Balai Baru menentukan sesuai tempat yang disediakan investor. Kemudian dianalisa letak posisi toko tesebut oleh tim Citra swalayan. Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu: menganalisa masyarakat yang ada, besar komunitas di daerah tersebut, mengukur luas area, mendata fasilitas umum yang ada, dan posisi mudah dijangkau oleh konsumen.[34]

2. *Demographic Segmentation*

   Berdasarkan segmentasi demografi, Citra Swalayan lebih memfokuskan pada komunitas ibu rumah tangga, tetapi bukan berarti tidak memperhatikan segmen lain. Citra Swalayanjuga menentukan beberapa kelompok menjadi segmen pasar, pegawai, pelajar dan mahasiswa serta lain sebagainya. Karena sebenarnya minimarket ini membidik semua kelompok baik umur, agama, ras, jenis kelamin, dan lain-lain.[35]

3. *Psychographic Segmentation*

   Berdasarkan Psychographic Segmentation, Citra Swalayan melihat atau menganalisa kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Tim Citra Swalayan Balai Baru juga harus peka terhadap perubahan kebutuhan konsumen berdasarkan waktu dan musim tertentu. Seperti kebutuhan pada saat bulan Ramadhan, kenaikan kelas, dan lain sebagainya.[36]

b. Targeting

[34] Hasil wawancara dengan pihak citra swalayan. 15 juli 2029

[35] Hasil wawancara dengan pihak citra swalayan. 15 juli 2029

[36] Hasil wawancara dengan pihak citra swalayan. 15 juli 2029

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan menetapkan target atau sasaran pasar yang akan dilayani. Dalam strategi targeting konsumen, Citra Swalayan membidik seluruh segmen pasar menjadi sasaran pasar dengan menganut emotional marketing yaitu menempatkan komuntas ibu rumah tangga sebagai first market dan masyarakat umum sebagai second market. Semua kelompok dijadikan target pasar oleh minimarket ini, baik umur, agama, ras, jenis kelamin, dan sebagainya.

c. *Positioning*

Positioning dilakukan untuk merebut posisi di benak konsumen. Citra Swalayan menggunakan strategi positioning dengan menggunakan nama pendirinya yaitu Bapak Guspardi Gaus. Hal itu dilakukan karena bapak Guspardi Gaus yang menaungi Citra Swalayan merupakan salah satu anggoga DPRD Sumatera Barat dan sudah dikenal oleh masyaakat luas, sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mengetahuinya kemudian tertarik untuk berbelanja.[37]

d. *Differentiation*

Strategi diferensiasi Citra Swalayan ada dua, pertama differensiasi terhadap produk. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan Citra Swalayan adalah memilih dan menentukan produk yang akan dijual secara selektif dan hati-hati. Produk yang biasa dibeli masyarakat bukan berarti langsung bisa dijual di Citra Swalayan. Semua keputusan ijin atas penjualan produk dari Citra Swalayan pusat. Produk yang dijual harus benar-benar dipastikan aman dan tidak bermasalah. Kedua, strategi differentiation pada pelayanan, yakni dengan melakukan evaluasi rutin terhadap pengetahuan karyawan.

[37] Hasil wawancara dengan pihak citra swalayan. 15 juli 2029

Karyawan setiap bulan diminta menghadap ke Citra Swalayan pusat setiap bulan kemudian dibina agar pelayanan dan pengetahuannya semakin berkembang sesuai dengan jabatan masing-masing.

e. Marketing Mix

Marketing Mix terdiri dari product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat).

1. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang akan memberikan nilai pada konsumen. konsumen bukan hanya sekedar membeli produk namun juga manfaatnya. Dalam bisnis ritel, terdapat beberapa kriteria produk yang harus dipenuhi yaitu kualitas produk, variasi produk, dan ketersediaan produk. Produk yang dijual oleh Citra swalayan balai baru jika dilihat dari:

a) Kualitas produk

Produk yang dijual Citra Swalayansangat selektif dalam pemilihannya, semua keputusan ijin penjualan dikeluarkan oleh manajemen pusat. Produk yang dijual sudah dipastikan baik dan tidak bermasalah. Hal itu terbukti dari produk-produk yang dijual dari distributor atau perusahan-perusahaan besar, yang sudah memiliki label halal dan BPOM dari Kemenkes RI. Untuk produk dari pengusaha lokal, kualitas dan ijin produk sudah diperiksa terlebih dahulu oleh tim survey sehingga mendapatkan ijin penjualan di Citra Swalayan.

b) Variasi Produk

Produk yang dijual pada Citra Swalayan memang dapat dikatakan bisa bersaing dengan perusahaan ritel lainnya. Hal ini bisa dilihat dari jenis dan merk produk yang dijual hampir sama dengan para pesaingnya.

c) Ketersediaan Produk

Citra Swalayan memiliki gudang distribution center untuk dikirimkan ke seluruh cabang dan juga setiap cabang mempunyai gudang untuk persediaan produk yang siap dijual. Namun berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, dalam menjaga ketersediaan produk Citra Swalayan kurang kompeten. Terbukti dengan adanya rak-rak yang kosong serta pernyataan dari konsumen yang mengeluh bahwa produk yang ingin dibeli sering habis.

2. *Price* (harga)

Pada umumnya harga pada proses jual beli menunjukkan tingkat kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga produk di Citra Swalayan dilakukan dengan melakukan survey harga pasar terlebih dahulu lalu ditentukan presentase margin yang akan diambil. Untuk proses penetapan harga jual tersebut Citra Swalayan menawarkan dengan tiga skema harga: harga normal, harga promo, dan harga grosir.[38]

3. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan untuk memeberi informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Strategi promosi yang dilakukan Citra Swalayan secara langsung dan tidak langsung yaitu melakukan promosi digital melalui sosial media, brosur dan lainlain.

[38] Hasil wawancara dengan pihak citra swalayan. 15 juli 2029

4. *Place* (tempat)

Dalam penentuan lokasi Citra Swalayan di berbagai cabang, penentu pertama adalah dari investor. Kemudian investor mengajukan lokasi yang dimiliki apakah sesuai dengan yang diinginkan oleh tim lokasi Citra Swalayan. Jika sudah memenuhi kriteria barulah disetujui dan dibangun. Ada beberapa standar yang harus dipenuhi yaitu lokasi toko mudah dijangkau konsumen (*accessible*), keamanan dan keselamatan (*safe & secure*), dan nyaman bagi konsumen (*comfortable*).

a) Mudah dijangkau konsumen (accessible)

Dilihat dari segi kumudahan aksesnya, lokasi Citra Swalayan dapat dikatakan berada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi tersebut berada di pinngir jalan raya dekat dengan permukiman masyarakat.

b) Keamaan dan keselaman (safe & secure)

Citra Swalayan juga mempertimbangkan keamanan dan keselamatan konsumen. Lokasi minimarket tidak berada di jalur yang perlu penyeberangan dengan resiko tinggi sehingga aman bagi konsumen. Fasilitas lainnya yakni lokasi dilengkapi dengan kamera CCTV di area parkir dan di dalam toko yang menjangkau seluruh ruangan. [39]

c) Kenyamanan (comfortable)

Dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen, Citra Swalayan melakukan beberapa cara yaitu menjaga kebersihan dan keindahan toko. Kemudian memutar musik-musik yang

[39] Hasil wawancara dengan pihak citra swalayan. 15 juli 2029

bernuasa Islami agar konsumen enjoy dalam berbelanja. Selain itu juga agar mencerminkan minimarket yang syariah.

F. Hasil Analisis SWOT

Hasil yang diperoleh dari analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam Strategi Bersaing Pada Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang adalah sebagai berikut:

1. Internal Faktor Evaluation (IFE)

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dilakukan oleh perusahaan. Analisis faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil faktor internal diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan marketing di Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang. Setelah dilakukannya penelitian di Citra Swalayan Padang, ditemukanlah faktor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yaitu:

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan menggambarkan keunggulan komparatif yang dimiliki perusahaaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Citra Swalayan Padang Cabang Balai Baru yaitu:

1) Lokasi yang strategis

Citra Swalayanberada di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasinya berada di pinggir jalan raya yang dekat dengan Kawasan penduduk, tidak berada di titik persimpangan yang padat dan pusat kemacetan, serta lokasi parkir yang sangat memadai.

2) Area parkir luas dan gratis

Citra Swalayan menyediakan area parkir yang luas, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dengan adanya fasilitas tersebut karena kendaraan para konsumen juga tidak akan mengganggu pengguna jalan. Tidak hanya luas area parkir di citra swalayan juga gratis sehingga bisa menarik pelanggan untuk berbelanja di citra swalayan.

3) Bangunan toko yang luas

Bangunan Citra Swalayanjuga cukup luas untuk ukuran minimarket yakni 12 m x 20 m. 3) Layanan berbasis syariah Selain memberikan layanan dengan baik dan profesional, Citra Swalayanjuga memberikan layanan syariah yang ditampakkan. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa puas dan nyaman.

4) Display produk tertata dengan baik dan rapi

Cara Citra Swalayan menata produk dilakukan dengan baik, rak produk tersusun dengan rapi. Dengan begitu akan membuat konsumen nyaman karena keadaan toko yang bersih dan rapi.

5) Tersedia beberapa model pembayaran

Model pembayaran di Citra Swalayan tersedia dalam bentuk tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai bisa dilakukan dengan kartu debit dan kartu member. Layanan tersebut tentu dapat memudahkan konsumen.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki perusahaan dalam memasarkan produk. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Citra Swalayan adalah:

1) Pengadaan produk terbatas

Berdasarkan keluhan dari beberapa konsumen, Citra Swalayan kurang konsisten terhadap ketersediaan produk. Kemudian varian produk juga terbatas sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Hal itu dikarenakan sistem pengadaan barang yang kurang efektif. Semua produk diperoleh dari gudang pusat bukan dari distributor langsung sehingga memperlambat proses tersedianya produk untuk dijual.

2) Tidak terdapat hak menukar barang (khiyar)

Aturan barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan setelah pembeli meninggalkan swalayn berlaku di Citra Swalayan Sedangkan beberapa konsumen ada yang berpendapat bahwa aturan terebut tidak berpihak pada konsumen.

3) Tidak terdapat kotak kritik dan saran.

Konsumen tidak memiliki kontak pengaduan akan sesuatu yang terjadi sehingga merasa kurang diperhatikan.

Tabel 4.1
Tabel Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan (S)				
1	Lokasi yang strategis	0,16	4	0,64
2	Area parkir luas dan gratis	0,16	3	0,48
3	Bangunan toko yang luas	0,12	3	0,36
4	Display produk tertata dengan baik dan rapi	0,12	3	0,36
5	Tersedia beberapa model pembayaran	0,12	3	0,36
Jumlah		**0,68**		**2,2**
Kelemahan (W)				
1	Pengadaan produk terbatas	0,10	4	0,40

2	Tidak terdapat hak menukar barang (khiyar)	0,12	4	0,38
3	Tidak terdapat kotak kritik dan saran.	0,10	3	0,30
	Jumlah	**0,32**		**1,08**
Total		**1,00**		**3,28**

Sumber Penelitian Lapangan (data diolah) 2023

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,00. Dalam menentukan rating diberikan poin sebagai berikut 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup), dan 1 (tidak Penting). Secara keseluruhan nilai skor adalah hasil kali bobot dengan rating yang akan memberikan besaran jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sisi internal nilai bobot kekuatan di masing-masing elemen adalah **2,2** dan kelemahan **1,08** maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel **3,28** Hal ini menunjang saat ini Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang cukup unggul dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada strategi pemasaran yang ada.

2. *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor diluar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh kepada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuanya dalam menghadapi dan beradaptasi dalam lingkungan yang selalu berubah. Hal ini dapat mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk berkembang. Faktor-faktor eksternal

yang didapat dari hasil pengamatan lingkungan sekitar dan hasil wawancara dengan pihak citra swalayan .

a. Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa peluang yang terdapat pada Citra Swalayan adalah:

1) Lokasi di sekitar toko sangat mendukung

Sesungguhnya letak lokasi Citra Swalayan merupakan daerah yang potensial, karena lokasi toko berada di pinggir jalan raya. Selain itu juga berada di tengah pemukiman masyarakat.

2) Teknologi informasi dan komunikasi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dan mudah di akses membuat pihak citra swalayan melihat sebuah peluang baru yaitu pemasaran produk yang saat ini tidak hanya di lakukan melalui brosur atau spanduk saja namun juga di lakukan melalui media sosial seperti Instagram dan facebook.

b. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dilingkungan usaha yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun ancaman bagi strategi pemasaran produk di Citra Swalayan adalah:

1) Keluhan konsumen

Keluhan konsumen jika semakin tersebar di masyarakat maka akan merusak image Citra Swalayan sehingga juga mengancam kemajuan Citra Swalayan Cabang Balai Baru.

2) Pesaing baru semakin bermunculan

Perkembangan minimarket dari tahun ke tahun terus berkembang, hal ini akan menjadi ancaman bagi keeksisan Citra Swalayan.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang (O)				
1	Lokasi di sekitar toko sangat mendukung	0,33	4	0,99
2	Teknologi informasi dan komunikasi	0,23	4	0,92
Jumlah		**0,56**		**1,91**
Ancaman (T)				
2	Keluhan konsumen	0,22	4	0,88
3	Pesaing baru semakin bermunculan	0,22	4	0,88
Jumlah		**0,44**		**1,76**
Total		**1,00**		**3,67**

Sumber: Penelitian Lapangan (Data Diolah) 2023.

Berdasarkan hasil penelitain pada EFE diperoleh hasil dari faktor eksternal memiliki nilai bobot yaitu sebesar **1,91** dan ancaman sebesar **1,76** sehingga diperoleh total bobot skor **3,67** yang berarti saat ini perusahaan (Citra Swalayan Balai Baru Padang) telah merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman pada strategi pemasaran.

G. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberi bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal (Kekuatan dan kelemahan). Eksternal (peluang

dan ancaman) pada Citra Swalayan Balai Baru Padang, maka dari semua faktor dapat digambarkan dalam bentuk SWOT.

Melalui matrik SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal Strategi bersaing Citra Swalayan Balai Baru Padang. Pada matri SWOT dapat merumuskan beberapa alternatif strategi yaitu: SO (*Streang Opportunity*) dan WT (*Weaknesses Theat*).

Formulasi strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Citra Swalayan Balai Baru antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Tabel Matrik SWOT Pada Citra Swalayan Padang

Internal / Eksternal	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Lokasi yang strategis 2. Area parkir luas dan gratis 3. Bangunan toko yang luas 4. Display produk tertata dengan baik dan rapi 5. Tersedia beberapa model pembayaran	1. Pengadaan produk yang terbatas 2. Tidak bisa menukar barang 3. Tidak ada kotak kritik dan saran
Peluang (O)	**(SO)**	**(WO)**
1. Lokasi di sekitar sangat mendukung 2. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi	1. Lokasi yang strategis dengan area parkir yang luas serta gratis membuat pelanggan ingin berbelanja di citra swalayan 2. Dengan adanya kemajuan teknologi mempermudah metode pembayaran bagi pelanggan sehingga mempercepat waktu	1. Focus kepada ketersediaan barang agar tidak kosong/habis dalam jangka waktu yang lam 2. Memfokuskan kegiatan promosi di sosial media karena informasinya lebih mudah tersebar

	belanja	
Ancaman T	**(S-T)**	**(W-T)**
1. Keluhan konsumen 2. Munculnya pesaing-pesaing baru	1. Menjaga agar isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat tidak berkembang	1. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas swalayan

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan (Data Diolah) 2023.

H. Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis pada setiap strategi yang telah diterapkan yaitu strategi SO, srategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakalah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi dimana strategi dengan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi performa perusahaan. Berikut tabel bobot skor pada Citra Swalayan Padang.

Tabel 4.5

Tabel Bobot skor

Internal **Eksternal**	**(S)** **Kekuatan**	**(W)** **Kelemahan**
(O) Peluang	Total Skor SO 2,2+1,91= 4,11	Total Skor WO 1,08+1,91= 2,99
(T) Ancaman	Total Skor ST 2,2+1,76= 3,96	Total Skor WT 1,08+1,76= 2,84

Dari hasil total bobot skor yang didapat pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa S-O yang memiliki skor tertinggi yaitu dengan skor 4,11

dibandingkan dengan strategi lainnya. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan fikiran perusahaan yaitu dengan menggunkan seluruh kekuatan internal perusahaan utnuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Strategi S-O yang diambil perusahaan adalah:

1. Lokasi yang strategis dengan area parkir yang luas serta gratis membuat pelanggan ingin berbelanja di citra swalayan
2. Dengan adanya kemajuan teknologi mempermudah metode pembayaran bagi pelanggan sehingga mempercepat waktu belanja

I. Analisis Penulis

Setelah dijelaskan tentang alternatif strategi pada matrik SWOT dan tabel bobot skor, maka dapat dipilih alternatif strategi yang cocok meningkatkan Strategi Bersain Citra Swalayan Balai Baru Padang yaitu dengan memanfaatkan strategi SO antara lain:

1. Lokasi yang strategis dengan area parkir yang luas serta gratis membuat pelanggan ingin berbelanja di citra swalayan

   Lokasi yang strategis adalah salah satu alas an paling kuat untuk melakukan transaksi, jika di tambah dengan fasilitas yang memadai seperti tempat parkir yang luas serta gratis, ini akan membuat para pelanggan untuk datang dan berbelanja di sana.

2. Dengan adanya kemajuan teknologi mempermudah metode pembayaran bagi pelanggan sehingga mempercepat waktu belanja.

Teknologi adalah hal yang sangat cepat berkembang, dan saat ini, tidak hanya orang dewasa tapi juga anak-anak dapat dengan mudah mengakses informasi di internet atau sosial media dimanapun dan kapanpun. Oleh sebab itu pemanfaatan sosial media dan internet sebagai sarana produksi akan lebih memudahkan pihak untuk menyampaikan informasi kepada pelanngan dengan lebih cepat dan tepat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis dan hasil penelitian yang dilakukan pada Citra Swalayan Cabang Balai Baru Padang, dapat dikembangkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk yang perlu dilakukan oleh citra swalayan balai baru padang adalah sebagai berikut:

1. Dari Hasil Penelitian diketahui bahwa sumber kekuatan pada *internal factor* hasil S>W (2,2>1,08) hal ini berarti bahwa faktor kekuatan perusahaan lebih besar dari kelemahan. Adapun faktor internal perusahaan yang bersumber pada kekuatan, diketahui bahwa faktor kekuatannya adalah lokasi yang strategis, area parkir luas dan gratis, bangunan toko yang luas, display produk tertata dengan baik dan rapi, serta tersedia berbagai model pembayaran.

2. Dari hasil penelitian *eksternal faktor* diperoleh dari O>T (1,91>1,76) hal tersebut menunjukkan bahwa peluang lebih besar dari ancaman yang ada, adapun peluang tersebut adalah lokasi sekitar toko sangat mendukung dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat.

3. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis, maka dapat dimanfaatkan strategi SO yaitu:

    a. Lokasi yang strategis adalah salah satu alas an paling kuat untuk melakukan transaksi, jika di tambah dengan fasilitas yang memadai seperti tempat parkir yang luas serta gratis, ini akan membuat para pelanggan untuk datang dan berjualan di china.

b. Teknologi adalah hal yang sangat cepat berkembang, dan saat ini, tidak hanya orang dewasa tapi juga anak-anak dapat dengan mudah mengakses informasi di internet atau sosial media dimanapun dan kapanpun. Oleh sebab itu pemanfaatan sosial media dan internet sebagai sarana produksi akan lebih memudahkan pihak untuk menyampaikan informasi kepada pelanngan dengan lebih cepat dan tepat.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Mengingat adanya ancaman dari luar perusahaan maka Citra Swalayan Balai Baru Padang harus lebih meningkatkan lagi stategi yang ada.
2. Melakukan invovasi terhadap produk, fasilitas, dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.
3. Melakukan pendekatan lebih dengan pelanggan yang sudah menjadi target dari pasar.
4. Mempertahankan kualitas merk yang telah melekat dengan ciri khas citra swalayan balai baru.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Hamdi.2017.*Studi Kelayakan Bisnis Syariah*.Depok:PT Raja Grafindo Persada.

Amalia , Euis. *Transformasi Nilai-nilai Ekonomi Islam Junal Al-Iqtishad:* Vol. III, No. 1, Januari 2011

Asri, Marwan.1991.*Marketing*.Yogyakarta:UPP-AMP YKPN.

Bungin, Burhan.2001.*Metodologi Penelitian Kualitatif*.Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

https://kbbi.web.id/perspektif diakses tanggal 7 Juli 2021.

Jaya, Pinto dan Adil Fadillah.2016.*"Analisis Strategi Usaha Ritel UKM dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada UKM Toko Mojang Fashion)"*.Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.

Kertajaya, Hermawan. dkk, *Syariah Marketing*,(Jakarta:Mizan Pustaka:2008)

Kotler, Philip.1997.*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontro*.Jakarta:PT. Prenhalindo.

Mohalim, Guntur.2014. Penelitian tentang Analisis Strategi Bersaing PT Sentra Grosir Cikarang dalam Menghadapi Persaingan di Industri Ritel.

Nurhayaty, Ety. *"Analisis SWOT Bisnis Ritel, Jurnal Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi(KNiST)*, Maret 2017)

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi.2003.*Metodologi Penelitian*.Jakarta:Bumi Aksara.

Nurhayaty, Ety. Maret 2017. *"Analisis SWOT Bisnis Ritel (studi kasus BooShop Cianjur)"*. Jurnal Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (KNIST)

Perpres RI No. 112 tahun 2017 Tentang Peraturan UMKM, dikutip dari http://www.Hukumonline.com/Pusatdata/Download file, Diakses Pada Tanggal 23 Juni 2023. Pkl. 20.00 WIB

Qhardawi,Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam,* Terjemah Zaenal Arifin (et.al),(Jakarta:Gema Insani Press;1997),

Riki. Juni 2020.*"Analisis Persaingan Bisnis Ritel Antara Alfamart dan Indomaret Dalam Perspektif Marketing Mix (Studi Kasus di Kota Batam)".*Jurnal Khazanah Ilmu Beragam, VOL.3, No.2.

Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT:Teknik Membedakan Kasus Bisnis*.Jakarta:Kencana.

Siregar, Syofian.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*.Jakarta:Kencana.

Solihin, I.2012. *Manajemen Strategik* .Jakarta:Erlangga.

ST Sujana, Asep.2012.*Manajemen Minimarket*.Depok:Swadaya Grup.

Sugiyono.2010.*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).*Bandung:Alfabeta

Utami, Christina Whidya.2006.*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*.Jakarta:Salemba Empat.

Widyarini. Desember 2017. *"Evaluasi Pemasaran pada Minimarket Syariah(Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart)"*. Jurnal Az-Zarqa, Vol.9, No.2.

Whidya, Utami Christina. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonsia* ,(Jakarta:Salemba Empat: 2010)