Dirgamaya
Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi
Accepted Date : 24 – 03 – 2025, Publish Date : 31 – 03 – 2025 Vol 5. Issue 1

Strategi Bersaing pada Perusahaan Retail Super Indo Galuh Mas Dengan Pendekatan SWOT Analisis

Syifa Umayah[1], Femmy[2], Dudi Awalludin[3]
[1,2,3,4,5]*STMIK Rosma, Jl. Parahyangan Adiarsa Barat, Karawang , Jawa Barat*
[1]*dudi@rosma.ac.id*[*]

Abstract

This research aims to analyze the competitive strategies of the retail company Super Indo Galuh Mas using a SWOT analysis approach through a descriptive qualitative method. This approach helps identify and evaluate the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The research findings show that Super Indo Galuh Mas has several strengths, such as a strategic location, a variety of quality products, and adequate customer service. However, there are also some weaknesses, such as a lack of product innovation and a high dependency on certain suppliers. Opportunities that can be leveraged include the growth of the retail market and increasing consumer awareness of healthy products. Meanwhile, threats faced include intense competition from other retailers and fluctuations in raw material prices. Based on the SWOT analysis, several competitive strategies are recommended for Super Indo Galuh Mas to strengthen its market position, including product diversification, improvement in service quality, and the development of customer loyalty programs. By implementing these strategies, it is hoped that Super Indo Galuh Mas can enhance its competitiveness and achieve sustainable growth.

Keywords : Strategy, Competitive Strategy, Super Indo Retail, SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing di perusahaan retail Super Indo Galuh Mas dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT melalui metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Super Indo Galuh Mas memiliki sejumlah kekuatan seperti lokasi yang strategis, variasi produk berkualitas, dan layanan pelanggan yang memadai. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti kurangnya inovasi produk dan ketergantungan yang tinggi pada pemasok tertentu. Peluang yang bisa dimanfaatkan termasuk pertumbuhan pasar retail dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk sehat. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan ketat dari retailer lain dan fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan analisis SWOT, disarankan beberapa strategi bersaing untuk Super Indo Galuh Mas agar dapat memperkuat posisinya di pasar, termasuk diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan program loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan Super Indo Galuh Mas dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keywords : *Strategi, Strategi bersaing, Retail Super Indo, SWOT Analisis*

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menguasai pasar. Ini sangat penting terutama dalam industri ritel yang penuh persaingan ketat. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor utama untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Gilbert [1] ritel mencakup seluruh kegiatan bisnis yang secara langsung menyasar konsumen akhir, dengan fokus pada organisasi penjualan dan layanan sebagai inti dari distribusi.

Menurut Kotler & Armstrong [2]"Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya". Analisis SWOT adalah alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menyusun strategi dan menjalankan misi guna mencapai visi perusahaan. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis deskriptif yang menggambarkan situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yang diilustrasikan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategis, salah satunya adalah strategi SO (Strength-Opportunities), yang dibuat berdasarkan pemikiran perusahaan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan guna merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penerapan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) di Super Indo Galuh Mas. Studi ini bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang memberikan rekomendasi kepada manajemen untuk memengaruhi strategi pemasaran Super Indo Galuh Mas, meliputi pemahaman yang lebih mendalam tentang peningkatan dan efektivitas daya saing perusahaan Super Indo Galuh Mas. Hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada manajemen Superindo Galuh Mas untuk mengidentifikasi area yang memerlukan tindakan perbaikan guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan industri ritel, serta memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis tentang pemasaran ritel dengan menggunakan metode Analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi Superindo Galuh Mas, industri ritel secara keseluruhan, serta perkembangan pengetahuan akademis di bidang pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka

Analisis SWOT

SWOT merupakan sebuah singkatan dari *Strenghts*(S), *Weakness*(W), *Opportunities*(O), dan *Threats*(T). Analisis SWOT dapat memisahkan masalah pokok dan memudahkan pendekatan strategis dalam suatu organisasi. Menurut Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang(*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa Analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

mendefinisikan Analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari lingkungan. Sedangkan menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan dengan maksud strategi.

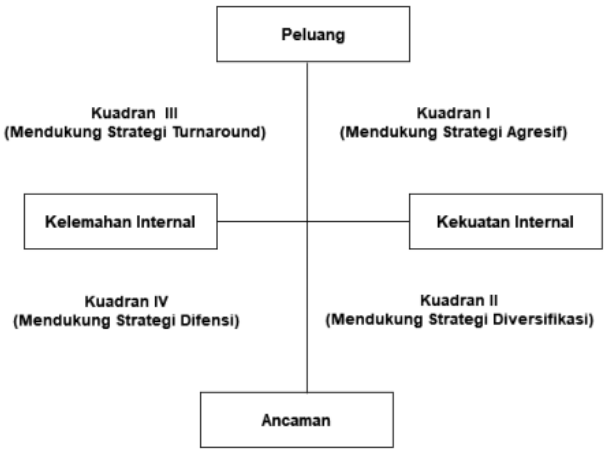
Matriks SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis suatu perusahaan dan mengilustrasikan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dapat dikoordinasikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi:

a. Strategi SO (Strength-*Opportunities*)
   Strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi ST (Strength-*Threats*)
   Strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeksi.
c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
   Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Diagram Analisis SWOT

Analisis SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)



Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: https://educhannel.id/artikel/umum/analisis-swot.html

Kuadran I: ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang perlu diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meraih peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran III: perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain, menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis dalam kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada matriks BCG. Strategi perusahaan harus fokus pada mengurangi masalah internal agar dapat meraih peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: Ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, di mana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Melalui Analisis SWOT, perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan *(Strength)*, kelemahan *(Weakness)*, peluang *(Opportunity)*, dan ancaman *(Threat)*. Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi tren, kekuatan, dan kondisi yang berpotensi memengaruhi perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Ini adalah langkah paling penting karena dua alasan. Pertama, setiap perubahan dalam lingkungan eksternal dapat berdampak serius pada pasar perusahaan. Dengan mengantisipasi dan bertindak, perusahaan dapat memanfaatkan perubahan tersebut. Kedua, langkah ini memberikan kesempatan untuk menyusun aspek-aspek terpenting yang perlu dievaluasi.

3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Satori dan Komariah [3] Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang melibatkan pemahaman situasi sosial tertentu dengan menggambarkan kenyataan secara akurat melalui kata-kata. Ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari lingkungan alami. Jenis penelitian yang dilakukan yakni penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif yakni berupa dalam pengungkapan sejumlah permasalahan dengan adanya fakta atas faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, Super Indo Galuh Mas dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dan adaptif.

Partisipan dalam penelitian ini adalah Manager (Store Leader) dan Karyawan Super Indo Galuh Mas. Melalui instrumen penelitian dari empat poin analisis SWOT guna mengumpulkan wawasan dari manajemen dan karyawan mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Super Indo Galuh Mas. Berikut ini merupakan instrumen penelitian dari kekuatan (strengths), Kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats):

1). Apa yang Anda anggap sebagai kekuatan utama Super Indo Galuh Mas dalam hal produk dan layanan yang ditawarkan?
2). Apa yang membedakan Super Indo Galuh Mas dari pesaing utama di pasar?.
3). Apa saja kelemahan internal yang menurut Anda perlu diperbaiki di Super Indo Galuh Mas?
4). Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet, apakah perusahaan sudah memanfaatkan teknologi internet tersebut secara maksismal?
5). Bagaimana Anda melihat perkembangan tren konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan?
6). Menurut Anda, apakah ada peluang ekspansi geografis yanng dapat di eksplorasi?
7). Apa saja ancaman ekstsernal terbesar yang dihadapi Super Indo Galuh Mas saat ini?
8). Perusahaan apa yang menjadi pesaing pada perusahaan ini?

Peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis dokumentasi. Wawancara tersebut akan dilakukan dengan Manager (Store Leader), dan Karyawan Super Indo Galuh Mas,

untuk memahami Analisis SWOT yang telah diimplementasikan di Super Indo Galuh Mas dan bertujuan untuk mengevaluasi penerapan Analisis SWOT pada Strategi Marketing Perusahaan Retail Super Indo Galuh Mas.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, serta analisis internal dan eksternal, dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang memanfaatkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu yang diamati. Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diatasi, sedangkan analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu dihindari. Analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisis situasi dan membuat keputusan dengan menggunakan matriks SWOT.

1. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara langsung. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data memberikan pertanyaan langsung kepada responden yang berkompeten dalam permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan Ahmad Zaenudin selaku *Asisten Store Leader* pada hari senin tanggal 24 Juni 2024.

1) Kekuatan Utama Perusahaan dalam hal Produk dan Layanan

"Yang pasti kualitas tetap nomor satu, menjaga kesegaran, tempat belanja yang aman dan nyaman, dan tempatnya juga tidak terlalu jauh dan mudah di akses"(wawancara hari senin 24 Juni 2024). Berdasarkan hasil wawancara penelitian bahwa Super Indo menempatkan prioritas tinggi pada menjaga kesegaran produknya. Kesegaran produk merupakan kekuatan utama karena akan memiliki daya tarik terhadap konsumen serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Perbedaan Perusahaan dengan Pesaing

"Yang pasti kualitas tetap nomor satu, menjaga kesegaran, tempat belanja yang aman dan nyaman, dan tempatnya juga tidak terlalu jauh dan mudah di akses" (wawancara hari senin 24 Juni 2024). Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan ini menunjukkan keunggulan Super Indo dalam hal kualitas produk, kesegaran, kenyamanan berbelanja, dan aksesibilitas dibandingkan pesaing lainnya.

3) Kelemahan Internal Perusahaan

"Yang perlu diperbaiki adalah individu staff, karena setiap individu berbeda-beda pola pikirnya, sedangkan tujuan kita semuanya sama dalam pelayanan yang lebih baik, terkadang setiap staff itu mindsetnya berbeda-beda. Hal ini yang menjadi tantangan yang cukup sulit untuk membangun mindset agar dapat satu tujuan, yaitu mengutamakan pelayanan untuk customer"(wawancara hari senin tanggal 24 Juni 2024). Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, bahwa, perlu ada perbaikan pada individu staff karena perbedaan pola pikir mereka. Tantangan utamanya adalah menyatukan mindset mereka untuk fokus pada tujuan bersama, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

4) Pemanfaatan Teknologi dan Komunikasi

"Untuk saat ini, pemanfaatan teknologi sudah cukup maksimal, karena pada saat sebelumnya Super Indo masih belum menggunakan online shopping, tetapi saat ini sudah ada. Kemudian untuk member sendiri sudah mulai dibeberapa tahun yang lalu.Untuk member ini, kita tertinggal dari pesaing minimarket seperti alfamart, indomart (mereka sudah lebih dulu), mekaknisme atau program semacam itu. Sementara kita baru

berjalan antara 2 atau 3 Tahun kebelakang"(wawancara hari senin 24 Juni 2024). Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, bahwa, Super Indo memiliki keterlambatan dalam menerapkan program dibandingkan pesaing mungkin menyebabkan Super Indo kehilangan potensi loyalitas pelanggan yang bisa lebih awal terbentuk

5) Perkembangan Tren Konsumen

"Terkait tren konsumen saat ini itu cukup sulit untuk retail sendiri, dikaarenakan saat ini sudah banyak online shopping, yang tadinya Super Indo fokus terhadap pesaing supermamrtket, minimarket, hypermarket, tetapi saat ini sudah banyak online shopping. Yang menjadi saingan dan kompetitor Super Indo bukan hanya yang memiliki tempat besar semacam minimarket, supermarket, tetapi setiap individu yang memiliki online shop menjadi pengaruh utama dan ikut menjadi kompetitor juga"(wawancara hari senin tanggal 24 Juni 2024). Berdasarkan wawancara tersebut tantangan yang dihadapi oleh Super Indo dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan kompetisi yang semakin ketat dengan munculnya toko-toko online. Adaptasi terhadap tren ini sangat penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan Super Indo di masa mendatang.

6) Peluang Ekspansi Geografis

"Untuk di Super Indo Galuh Mas (Karawang), memiliki potensi besar disini. Tetapi untuk saat ini ekspansi Super Indo Sendiri lebih banyak di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Sedangkan untuk Jawa Barat itu sendiri tetap masih ada ekspansi, namun potensinya masih sedikit, jadi lebih mendominasi di Jawa Timur dan di Jawa Tengah"(wawancara senin tanggal 24 Juni 2024). Berdasarkan wawancara tersebut, Super Indo melihat potensi besar di beberapa wilayah tertentu dan sedang berfokus untuk mengembangkan kehadiran mereka di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Namun, mereka tetap mempertimbangkan ekspansi di Jawa Barat meskipun dengan potensi yang lebih kecil.

7) Ancaman Eksternal Perusahaan

"Ancaman eksternal Super Indo selain kompetitor itu sendiri, yang memiliki tempat, dan wujud yang jelas (Supermarket atau Toserba), ada Online Shop yang menjadi tantangan paling besar karena (tidak begitu terlihat, namun memiliki pengaruh yang besar)"(wawancara senin tanggal 24 Juni 2024). Berdasarkan wawancara tersebut, selain menghadapi kompetitor tradisional yang memiliki tempat fisik, ancaman terbesar bagi Super Indo adalah online shop. Meskipun tidak terlihat secara fisik, online shop memiliki pengaruh besar dan menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh Super Indo.

8) Perusahaan Pesaing

"Saat ini yang menjadi pesaing Super Indo itu banyak, seperti Toserba Yogya, Hypermarket, Transmart, Alfamart, Indomart, Lulu Mart dan Tokma "(wawancara senin tanggal 24 Juni 2024). Berdasarkan wawancara tersebut, Super Indo menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai jenis toko retail, mulai dari minimarket hingga hypermarket. Masing-masing pesaing memiliki kekuatan dan strategi yang berbeda, yang menuntut Super Indo untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk mereka untuk tetap kompetitif di pasar.

2. HASIL ANALISIS SWOT

Table 1. Hasil Analisis SWOT pada Super Indo Galuh Mas

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (*strengths*) 1. Kesegaran Produk 2. Kualitas Produk 3. Layanan Prima	Peluang (*Opportunities*) 1. Pertumbuhan Populasi dan Perkembangan Wilayah 2. Ekspansi Pusat Perbelanjaan dan Infrastruktur 3. Segmentasi Pasar yang Tepat 4. Penggunaan Teknologi dan Inovasi
Kelemahan (*Weaknesses*) 1. Variasi Pola Pikir Staf 2. Tujuan Bersama dalam Pelayanan 3. Tantangan dalam Penyamaan Mindset 4. Upaya Peningkatan Kualitas Staf 5. Pentingnya Kepemimpinan yang Kuat	Ancaman (*Threats*) 1. Perubahan Pola Belanja Konsumen 2. Pesaing yang Adaptif dan Fleksibel 3. Tren Pembelian Online yang Meningkat 4. Ketergantungan Teknologi dan Data

Sumber: Super Indo Galuh Mas

3. MATRIKS SWOT

Menurut Rangkuti [4], [5] "Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis"

Table 2. Matriks SWOT Super Indo Galuh Mas

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strengths*-S) Kesegaran Produk Kualitas Produk Layanan Prima	Kelemahan (*Weakness*-W) Variasi Pola Pikir Staf Tujuan Bersama dalam Pelayanan Tantangan dalam Penyamaan Mindset Upaya Peningkatan Kualitas Staf Pentingnya Kepemimpinan yang Kuat
Peluang (*Opportunity*-O) Pertumbuhan Populasi dan Perkembangan Wilayah Ekspansi Pusat Perbelanjaan dan Infrastruktur Segmentasi Pasar yang Tepat	Strategi S-O Mengoptimalkan Kesegaran Produk dan Kualitas Produk Memanfaatkan Pertumbuhan Populasi dan Perkembangan Wilayah Meningkatkan Layanan Prima dengan Teknologi Eksploitasi Segmentasi Pasar yang Tepat	Strategi W-O Melakukan pelatihan intensif tentang nilai-nilai perusahaan dan kebutuhan pasar untuk meningkatkan pemahaman dan komitmen staf terhadap tujuan perusahaan Integrasi Tujuan Bersama dalam Pelayanan dengan Segmentasi Pasar yang Tepat Menerapkan sistem umpan balik yang terstruktur untuk memonitor

Penggunaan Teknologi dan Inovasi		dan meningkatkan kinerja individu staf secara konsisten Membangun tim manajemen yang kuat yang dapat memimpin perubahan dan mengarahkan staf menuju tujuan perusahaan
Ancaman (*Threat*-T) Perubahan Pola Belanja Konsumen Pesaing yang Adaptif dan Fleksibel Tren Pembelian Online yang Meningkat Ketergantungan Teknologi dan Data	Strategi S-T Penguatan Kesegaran dan Kualitas Produk untuk Menahan Perubahan Pola Belanja Konsumen Melakukan pelatihan rutin untuk staf dalam menghadapi dan menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan Menawarkan program loyalitas dan diskon khusus untuk pembelian online guna menarik pelanggan yang lebih suka belanja secara digital Adopsi Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional	Strategi W-T Mendorong komunikasi terbuka dan transparansi dalam pengambilan keputusan untuk mengurangi resistansi terhadap perubahan. Meningkatkan keamanan data dan privasi pelanggan untuk membangun kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi online Meningkatkan kerjasama dengan pemasok untuk meningkatkan ketersediaan produk dan mengurangi lead time dalam rantai pasokan Menawarkan promosi eksklusif dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan yang lebih cenderung berbelanja online.

Sumber: Peneiti Tahun 2024

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Strategi Bersaing pada Perusahaan Retail Super Indo Galuh Mas Dengan Pendekatan SWOT Analisis" yang meliputi analisis faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diterapkan oleh Super Indo Galuh Mas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang dapat meningkatkan kekuatan (*strength*) internal Super Indo Galuh Mas adalah dengan cara menjaga kesegaran setiap produknya, menjaga kualitas setiap produknya, dan memberikan pelayanan prima untuk menjaga kepuasan pelanggan.
2. Strategi kelemahan (*weaknesses*) internal yang mempengaruhi kinerja Super Indo Galuh Mas, diantaranya adalah variasi pola pikir staff yang berbeda-beda, tujuan bersama dalam pelayanan.
3. Strategi peluang (*opportunities*) eksternal yang dapat dimafaatkan oleh Super Indo Galuh Mas adalah dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan wilayah, ekspansi pusat perbelanjaan dan infrastruktur, segmentasi pasar yang tepat.
4. Strategi ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi oleh Super Indo Galuh Mas selain dari kompetitor lain seperti supermarket atau toserba adalah kehadiran online shop yang memiliki pengaruh terhadap perubahan pola belanja konsumen, menjadi pesaing yang adaptif dan fleksibel, tren pembelian online yang meningkat, dan ketergantungan teknologi dan data.
5. Untuk dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman dalam efektivitas dan pengembangan perusahaan, Super Indo Galuh Mas dapat menyimpulkan strategi yang dapat digunakan adalah:
   a. Menggunakan Strategi S*trengths-Opportunities* (SO), dengan mengoptimalkan kesegaran dan kualitas produk, memanfaatkan pertumbuhan populasi dan perkembangan wilayah, meningkatkan pelayanan prima dengan teknologi, dan segmentasi pasar yang tepat.
   b. Menggunakan strategi *Strengths-Threats* (ST), dengan penguatan kesegaran dan kualitas produk, melakukan pelatihan rutin untuk staff, menawarkan program loyalitas dan diskon khusus, dan mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
   c. Menggunakan strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), dengan melakukan pelatihan intensif

tentang nilai perusahaan,dan kebutuhan pasar, integrasi tujuan bersama dalam pelayanan, menerapkan sistem umpan balik, dan membangun tim manajemen yang dapat memimpin perubahan.

d. Menggunakan strategi *Weaknesses-Threats* (WT), dengan mendorong komunikasi terbuka, meningkatkan keamanan data dan privasi pelanggan, meningkatkan kerjasama dengan pemasok untuk meningkatkan ketersediaan produk, dan menawarkan promosi

References

[1] K. Nurfadilah, P. Ponirin, and H. W. Adda, "Implementasi Strategi Manajemen Ritel Pada PT. Bumi Nyiur Swalayan," 2023.

[2] M. Siraj *et al.*, "Information Communication Technologies in Agricultural Extension Delivery of Agricultural Transformation Agenda," *J. Educ. Psychol.*, vol. 4, no. 1, 2012.

[3] L. Salman, "ANALISIS PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)," 2012.

[4] M. Widowati and F. Andrianto, "Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis," *J. Teknol. (Jurnal Tek.*, 2022.

[5] Z. Suriono, "Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan," *ALACRITY J. Educ.*, 2022, doi: 10.52121/alacrity.v1i3.50.