# **BAB III**

# **ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

1. **Tren dan Pertumbuhan Industri**

Dalam berbisnis seseorang harus dapat menganalisis tren dan pertumbuhan industri terkait bisnis tersebut untuk melihat kelayakan dari bisnis itu sendiri. *69 Mart* adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang industri ritel modern yang memiliki konsep sebuah minimarket. Minimarket merupakan salah satu sektor bisnis yang cukup stabil, karena setiap orang membutuhhkan produk makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup sehari-hari.

Salah satu cara untuk melihat suatu industri menarik atau tidak adalah dengan melihat PDRB yang dihasilkan setiap tahunnya. *69 Mart* menjalankan bisnisnya di daerah Banyuasin-Sumatera Selatan oleh sebab itu data yang akan digunakan adalah data PDRB daerah Banyuasin-Sumatera Selatan. Data untuk PDRB Banyuasin-Sumatera Selatan menurut Lapangan Usaha Banyuasin-Sumatera Selatan dapat dilihat di tabel berikut.

**Tabel 3.1**

**Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten Banyuasin Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha Tahun 2015-2017 (Persen)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sektor PDRB** | **Tahun** | | |
| **2015** | **2016** | **2017** |
| Perdagangan Besar dan Eceran | 3,26 | 5,06 | 9,52 |

Sumber: <https://banyuasinkab.bps.go.id>

Pada data di atas dapat dilihat bahwa industri perdagangan besar dan eceran terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bahkan pertumbuhannya sangat tinggi apabila dilihat pertumbuhan dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Hal ini membuat penulis semakin yakin bahwa industri perdagangan besar dan eceran memiliki daya tarik yang tinggi sehingga memiliki prospek yang baik di masa yang akan datang.

1. **Analisis Pesaing**

Analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing, menilai tujuan, strategi kekuatan dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya, dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari. Analisis pesaing juga adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Menurut Fred R. David (2013:105), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Pasar dapat mencakup area geografis ataupun segmentasi produk.

Agar dapat menetapkan strategi yang kompetitif dan efektif, perusahaan perlu mencermati produk, harga, saluran distribusi maupun saluran promosi yang dilakukan oleh pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula kelemahan pesaing yang dapat diserang. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis yang telah dibangun.

*69 Mart* menawarkan produk yang dengan mudah ditemui di kebanyakan toko atau minimarket sejenis. Hal ini membuat *69 Mart* memiliki banyak pesaing karena pemain dalam industri ini sangatlah banyak. Sehingga dengan kondisi ini *69 Mart* harus memiliki strategi khsuus dalam menghadapi pesaing. Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh *69 Mart* antara lain:

1. **Mini Market Serbu**

Jenis Produk : Kebutuhan sehari-hari

Produk Unggulan : Pakaian

Segmentasi Harga : *Middle High*

Jumlah Outlet : 2

Lokasi : Jl. Palembang-Pangkalan Balai Km.32 Banyuasin, Sumatera Selatan

1. **Linda Mart**

Jenis Produk : Kebutuhan sehari-hari

Produk Unggulan : Pakaian

Segmentasi Harga : *Middle High*

Jumlah Outlet : 2

Lokasi : Jl. Palembang-Betung Km.30, Lalang Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan

Kontak : 0812 70895771

1. **Analisis PESTEL ( *Political, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal )***

Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan yang berada di luar perusahaan yang dapat menjadi peluang agar perusahaan atau bisnis dapat berkembang dan juga dapat menjadi ancaman bagi jalannya bisnis, karena dengan melakukan analisis PESTEL perusahaan dapat mengetahui segala risiko dan juga potensi suatu bisnis yang terkait dengan lingkungan di luar perusahaan. Analisis PESTEL dilakukan untuk dapat lebih mengetahui apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat lebih unggul dalam persaingan dengan pebisnis lainnya dan menjadikan perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Fred R. David (2013:93), kekuatan eksternal PESTEL dibagi menjadi 6 kategori dan berikut juga penulis sertakan hasil analisis PESTEL terhadap *69 Mart* yaitu:

1. **Politic (Politik)**

Jalannya suatu bisnis bisa dipengaruhi oleh faktor politik yang berlaku di mana bisnis itu berjalan. Faktor politik memiliki kaitan yang erat dengan kebijakan pemerintah dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah bisnis. Melihat kondisi politik Indonesia saat ini yang memasuki tahun politik pada tahun 2019 menimbulkan berbagai dampak bagi industri ritel modern yang bergerak pada bisnis minimarket, terdapat dampak buruk dan baik. Dampak buruk yang dipengaruhi oleh tahun politik yaitu seperti kondisi masyarakat yang kurang kondusif karena kampanye yang kurang sehat membuat beberapa isu dalam masyarakat, sehingga membuat beberapa kalangan menjadi takut untuk bepergian, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat pengeluaran masyarakat yang cenderung menurun atau dibatasi. Kemudian dapat dilihat pula dampak positifnya seperti harga-harga kebutuhan pokok teutama biasanya cenderung mengalami kestabilan harga bahkan cenderung turun, hal ini disebabkan pemerintah sekarang yang merupakan petahana akan berusaha mengendalikan harga kebutuhan pokok agar kondisi ekonomi tetap stabil sehingga dengan harga yang rendah diharapkan akan dapat mendorong tingkat konsumsi atau pemgeluaran masyarakat. Dengan begitu masyarakat pun akan mengambil kesimpulan bahwa pemerintahan saat ini dapat mengendalikan kestabilan ekonomi, sehingga hal ini juga berdampak pada daya beli masyarkat yang cenderung stabil bahkan dapat meningkat karena posisi harga produk-produk kebutuhan pokok yang cenderung stabil.

1. **Economic (Ekonomi)**

Dari segi ekonomi dapat dipahami apabila ada pertumbuhan ekonomi pasti akan diimbangi dengan meningkatnya jumlah pengeluaran konsumen. Potensi bisnis terjadi di mana suatu daerah tertentu, para konsumen memiliki tingkat pendapatan yang baik dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Tingkat pendapatan bisa menjadi tolak ukur daya beli masyarakat yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan bisnis, daya beli yang tinggi tentunya akan berimbang dengan meningkatnya jumlah pengeluran konsumen.

Salah satu cara untuk melihat kondisi ekonomi saat ini yang tentunya berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis, dapat dilihat dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai Poduk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Miliar Rupiah), 2014-2017. Data tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

**Tabel 3.2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PDB Penggunaan** | **Tahun** | | |
| **2015** | **2016** | **2017** |
| Pengeluaran Konsumsi Rumah tangga  (Makanan dan Minuman) | 2.495.433,44 | 2.758.583,06 | 2.980.445,95 |

**PDB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Miliar Rupiah) Tahun 2015-2017**

Sumber: https://www.bps.go.id

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat PDB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran dari tahun 2015 hingga tahun 2017 tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup besar. Dari data ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi saat ini sedang berjalan dengan baik, sebab apabila dilihat dari tingkat pengeluran konsumsi rumah tangga khususnya pada makanan dan minuman yang cenderung meningkat tiap tahunnya menunjukkan daya beli masyarakat dalam kondisi yang baik. Hal Ini tentunya makin memberi keyakinan kepada penulis dengan kondisi ekonomi yang baik tentunya dapat memberikan dampak yang baik pula pada bisnis ritel modern yang direncanakan oleh penulis. Karena setiap rumah tangga tentunya memiliki potensi akan pengeluran kebutuhan untuk makanan dan minuman sehingga dengan kondisi ekonomi yang stabil dengan meningkatnya daya beli akan memberi efek pada industri ritel modern khususnya minimarket untuk dapat mengambil manfaat dari baiknya kondisi ekonomi untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis ritel modern khususnya minimarket.

1. **Social (Sosial)**

Aspek utama dari analisis faktor sosial dapat dilihat dari gaya hidup dan tren yang tumbuh di kalangan masyarakat. Dewasa ini sibuknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Gaya hidup masyarakat sekarang ini cenderung mengikuti masyarakat di negara maju seperti negara-negara di bagian barat membuat semakin banyak orang yang lebih cenderung datang ke minimarket dibandingkan warung atau pasar tradisional seperti yang dilakukan pada zaman dahulu. Minimarket mampu memberikan pelayanan yang cepat dan praktis guna memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat dewasa ini, sebab minimarket memiliki sistem penyusunan barang yang tertata dengan rapi mulai dari barang-barang yang tertata sesuai kategori produk membuat konsumen cepat dalam memilih produk berdasarkan apa yang mereka butuhkan.

1. **Technology (Teknologi)**

Semakin berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, teknologi semakin berkembang sehingga hal ini mengharuskan banyak bisnis untuk terus meningkatkan teknologi yang digunakan apabila bisnis tersebut tidak mau ketinggalan dari sisi teknologi dari perusahaan lain yang telah menggunakan teknologi tercanggih terkini. Saat ini minimarket telah menggunakan beberapa teknologi seperti sistem operasi yang telah menggunakan sistem komputerisasi, sehingga seluruh kegiatan operasional perusahaan seperti pembelian, penjualan, serta keuangan semuanya berbasis komputer. Selain itu dewasa ini sudah ada minimarket yang meluncurkan aplikasi berbelanja di minimarket tersebut, sehingga apabila tidak mau tertinggal maka minimarket lainnya harus mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang. Kemudian apabila dilihat dari tidak bisa lepasnya masyarakat sekarang dari teknologi, *69 Mart* juga akan memanfaatkan peluang pemasaran dengan menggunakan teknologi. Pemasaran yang dimaksud bisa dengan menggunakann menampilkan konten-konten tentang *69 Mart* di sosial media yang dikelola oleh *69 Mart* dengan menampilkan berbagai promo produk yang ada, hal ini tentunya akan meningkatkan *awareness* masyarakat akan kehadiran *69 Mart* di tengah kehidupan mereka.

1. **Legal (Hukum)**

Hukum atau kebijakan negara adalah sesuatu yang harus ditaati oleh seluruh pebisnis dimanapun itu. Setiap proses bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kebijakan serta peraturan yang sudah ada, karena bila melanggar akan mendapatkan sanksi atau hukuman legal dari negara, pada minimarket hal ini dapat terjadi apabila minimarket menjual beberapa makanan dan minuman yang telah melewati tanggal kadaluwarsa produk dimana hal ini dapat menyebabkan dampak yang buruk bagi orang yang mengkonsumsi produk makanan atau minuman tersebut. Kemudian bila minimarket menjual produk-produk yang dilarang oleh pemerintah seperti menjual minuman keras yang peraturannya jelas bahwa minimarket dilarang menjual berbagai minuman keras, hal ini dapat menimbulkan hukuman atau sanksi dari pemerintah karena pengelola minimarket tidak mematuhi aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat.

1. **Environment (Lingkungan)**

Lingkungan apabila dilihat dalam lingkup yang lebih kecil, yaitu sebagai pebisnis sudah menjadi tanggung jawab untuk menciptakan tempat produksi yang konsisten dalam kebersihannya juga untuk pelayanan terhadap konsumen, selain mutu produk yang sehat dan berkualitas. Minimarket juga tidak lupa untuk menjaga lingkungan, karena isu penggunaan plastik sedang hangat menjadi perbincangan dewasa ini, sehingga minimarket kedepannya diharapkan dapat menggunakan tas berbelanja yang memiliki bahan ramah lingkungan seperti penggunaan tas belanja berbahan kain, atau bisa juga menggunakan kertas yang dapat di daur ulang, sehingga dapat mengurangi penggunaan plastic dalam industri bisnis minimarket.

1. **Analisis Pesaing: Lima Kekuatan Persaingan Model Porter (*Porter Five Forces Business Model )***

Ramalan industri bertujuan untuk memperkirakan jumlah permintaan di masa yang akan datang, hal tersebut dilakukan dengan mengatisipasi perubahan permintaan di masa depan. Dengan ramalan yang diperkirakan dengan matang dan data-data yang lengkap dan akurat maka hasil ramalan yang mendekati ketepatan dengan kondisi masa depan akan membuat pengusaha menguasai pasar dengan lebih mudah dan percaya diri kedepannya.

Menurut David (2013:106) *Porter’s Five-Forces* *Model* adalah model analisis kompetitif yang sering digunakan dalam mengembangkan strategi dari banyak industri. Dalam menganalisis bisnis seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis di dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Hasilnya, setelah analisis dilakukan maka akan dapat dinilai apakah industri tersebut masih “menarik” atau “tidak menarik”. Menurut *Five Forces* Model, sebuah industri disebut “tidak menarik” bila kombinasi dari *five forces* menurunkan profitabilitas secara keseluruhan. Sebuah industri disebut menarik bila kombinasinya menunjukkan profitabilitas yang menjanjikan. Tiga dari lima *Five Forces* merujuk pada persaingan dari sumber eksternal. Sisanya adalah ancaman internal. Sangat baik apabila sebagai perusahaan yang akan masuk sebagai pesaing di Industri tertentu membuat analisis ini terlebih dahulu. Berikut adalah analisis *Porter’s Five-Forces* *Model* dari *69 Mart*:

**Gambar 3.1**

***Porter’s Five-Forces Model***



Sumber: Fred R. David (2013:106)

1. **Persaingan antar perusahaan yang bersaing dalam industri yang sama**

Tekanan yang paling besar dari kelima kekuatan di kebanyakan industri adalah persaingan yang ada di antara perusahaan-perusahaan. Persaingan antar perusahaan ini terjadi ketika mereka menawarkan suatu produk atau jasa yang sejenis. Dengan munculnya persaingan yang kompetitif ini, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menawarkan keunggulan masing-masing yang tidak ditemukan oleh pesaing lainnya. Ketika suatu perusahaan menciptakan suatu inovasi atau mengembangkan suatu strategi yang unik dan mengubah pasar, perusahaan pesaingnya harus beradaptasi serta menghadapi resiko terlempar keluar dari bisnisnya. Tekanan ini membuat pasar sebagai tempat yang sangat dinamis dan kompetitif. Umumnya, suatu industri akan lebih menarik jika terdapat kondisi sebagai berikut:

1. Jumlah pesaing sedikit
2. Para pesaing memiliki ukuran dan kemampuan yang berbeda
3. Industri terkait tumbuh dengan cepat
4. Ada peluang untuk menjual suatu produk atau jasa yang terdiferensiasi

Dalam industri bisnis ritel modern khususnya minimarket di Sumatera Selatan tentunya tingkat persaingan bisnis sejenis sangat ketat karena bisnis minimarket menjadi bisnis yang semakin dilirik karena perubahan gaya hidup masyarakat yang beralih dari pola berbelanja di pasar tradisional ke minimarket hingga supermarket. Dalam menjalankan bisnisnya *69 Mart* akan bersaing dengan banyak minimarket yang ada di sekitar lokasi *69 Mart* seperti Linda Mart, MM Serbu, serta tentunya Alfamart dan Indomaret. Dimana setiap minimarket memiliki keunggulan masing-masing seperti Linda Mart dan MM Serbu memiliki keunggulan dari sisi produk yang ditawarkan, mereka menawarkan berbagai macam pakaian. Kemudian untuk keunggulan Alfamart dan Indomaret, dengan jaringan mereka yang berada di seluruh wilayah Indonesia mereka memiliki kekuatan dengan tingkat *brand* *awareness* yang tinggi karena seluruh masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan kehadiran Alfamart dan Indomaret di daerah mereka tinggal. Sehingga keunggulan yang mereka miliki dapat membuat beberapa kalangan masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka di Alfamart dan juga di Indomaret dibandingkan minimarket lainnya.

1. **Daya tawar dari para pembeli**

Minimarket pada umumnya menjual kebutuhan sehari-hari yang dapat dijual di berbagai warung, toko sembako, supermarket, bahkan minimarket lainnya menjual jenis produk yang sama *69 Mart* memiliki keunggulan tersendiri dimana *69 Mart* berani menawarkan harga termurah dibandingkan dengan minimarket lainnya serta *69 Mart* memiliki sistem pelayanan yang berkualitas sebab seluruh karyawan diwajibkan untuk bekerja sesuai standar yang telah ditetapkan manajemen *69 Mart* dari segi pelayanan pada konsumen yang berbelanja di *69 Mart*. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh *69 Mart* dapat membuat kekuatan daya tawar pembeli menjadi rendah karena *69 Mart*  menawarkan berbagai hal menarik yang dapat mereka dapatkan jika mereka berbelanja di *69 Mart*. Kemudian untuk memperkuat posisi penjual maka *69 Mart* akan membuat program *membership* pelanggan yang berbelanja di *69 Mart*, hal ini dilakukan guna meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan yang berbelanja di *69 Mart*, program ini akan didukung oleh sistem poin berbelanja, apabila pelanggan mampu mengumpulkan poin-poin mereka, nantinya mereka akan mendapatkan *benefit* dari apa yang telah mereka kumpulkan.

1. **Daya tawar dari pemasok**

Dalam sebuah bisnis semakin banyak pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama semakin besar kesempatan untuk menawar tetapi sebaliknya bila pemasok yang menjual produk atau jasa yang sama hanya sedikit maka lebih kecil kesempatan untuk melakukan tawar-menawar mengenai produk. Dalam industri ritel modern kekuatan pemasok dapat dikategorikan lemah, karena seperti beberapa produk seperti produk-produk Unilever tidak hanya dikuasai oleh satu distributor saja, melainkan banyak dikuasai oleh distributor-distributor lainnya. Sehingga hal ini membuat kekuatan pemasok menjadi lemah, karena *69 Mart* dapat dengan mudah beralih ke distributor lainnya begitu juga dengan produk-produk lainnya. Hal ini didukung dengan kondisi pasar yang tidak pasti seperti dewasa ini dimana pasar tidak dapat ditebak kemana arahnya apakah permintaan akan meningkat atau tidak, dimana dari distributor sendiri mereka ditargetkan untuk mencapai target bulanan maupun tahunan untuk menjual produk-produk mereka, kondisi ini memperlemah posisi pemasok karena pemasok mau tidak mau mengikuti penawaran yang banyak diminta oleh penjual seperti menawar harga terendah. Namun ada beberapa pemasok yang mempunyai kekuatan lebih contohnya yaitu Indomarco, Indoamarco merupakan distributor tunggal yang mendistribusikan produk-produk Indofood. Dimana mereka menjadi distributor tunggal yang membuat penjual eceran maupun grosiran mau tidak mau memesan barang dari Indomarco untuk produk-produk Indofood. Namun apabila dilihat secara keseluruhan dapat dikatakan untuk bisnis ritel modern khususnya minimarket ini kekuatan daya tawar pemasok dapat dikategorikan lemah.

1. **Ancaman dari pesaing baru yang memasuki industri yang sama**

Semakin besar kumpulan calon pemain baru dalam suatu industri, semakin besar pula ancamannnya bagi perusahaan yang telah ada dalam suatu industri tersebut. Kemudian dewasa ini industri ritel modern khususnya minimarket memiliki minat yang tinggi karena setiap orang sekarang berbelanja di minimarket tidak lagi di pasar tradisional, hal ini semakin memperkuat bahwa ancaman pesaing baru akan sangat kuat. Maka dari itu *69 Mart* harus mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, salah satu yang bisa dijadikan keunggulan bersaing seperti keunggulan dari sisi harga termurah dibandingkan minimarket lainnya serta pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dengan mewajibkan seluruh karyawan memberikan kepuasan secara maksimal kepada seluruh pelanggan.

1. **Ancaman dari produk substitusi (Pengganti)**

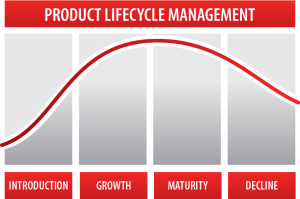
Produk substitusi dapat menjadi ancaman yang kuat apabila produk dan jasa tersebut dapat menjadi alternatif secara penuh bagi konsumen. Produk pengganti biasanya muncul karena produk utama memiliki harga yang mahal sehingga banyak orang yang mencoba untuk membuat produk pengganti. Minimarket pada umumnya menjual berbagai kebutuhan pokok yang dibutuhkan tiap rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hingga saat ini ancaman produk pengganti yang dapat mengancam keberadaan kebutuhan pokok belum ada, namun ancaman akan keberadaan minimarket sudah mulai muncul yaitu maraknya aplikasi *online* yang menawarkan berbelanja hanya menggunakan *smartphone* melalui aplikasi yang dapat di *download* di masing-masing *smartphone*. Sehingga hal ini tentunya menjadi ancaman akan keberadaan minimarket dalam beberapa tahun kedepan, agar tidak mengalami kepunahan maka dari itu tugas *69 Mart* untuk terus mengikuti perkembangan teknologi yang ada serta sambil terus melakukan inovasi-inovasi yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar dapat menjaga eksistensi minimarket dalam jangka waktu yang panjang. Setelah dianalisis ancaman produk pengganti ini dapat dikatakan cukup kuat walaupun belum begitu nyata ancamannya, namun setiap minimarket harus mampu menciptakan keunggulan bersaing masing-masing agar bisa tetap menjaga eksistensi minimarket di tengah kehidupan masyarakat Indonesia.

1. **Analisis Posisi dalam Persaingan**

Sebuah produk pasti akan mengalami siklus produk dari *Introduction* atau perkenalan lalu masuk pada tahap *Growth* atau pertumbuhan kemudian masuk pada siklus *mature* dan terakhir akan menurun atau *decline*. Berikut gambaran dari siklus produk:

**Gambar 3.2**

**Product Life Cycle**



Sumber: Kotler dan Keller (2012:332)

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1.  Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.

2.  Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.

3.   Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.

4.      Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap perkenalan produk (*Introduction),* tahap pertumbuhan produk (*Growth)*, tahap kedewasaan produk (*Maturity)*, dan tahap penurunan produk (*Decline)*.

1.        Tahap Pengenalan Produk (*Introduction)*

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk.

Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2.        Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth)*

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai berkurang dikerenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

3.        Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity)*

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus mengadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingat tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cendurung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline)* diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

4.        Tahap Penurunan Produk (*Decline)*

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan.

Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Posisi *69 Mart* pada siklus hidup produk berada pada tahap pengenalan, sehingga untuk dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan kehadiran *69 Mart*, perlu dilakukannya pemasaran yang terintegrasi agar mendapatkan tempat di dalam benak konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan mereka kunjungi untuk mencari kebutuhan pokok yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

1. **Analisis Faktor-Faktor Kunci Sukses (*Competitive Profile Matrix /* CPM*)***

Menurut David (2013:113), *“The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular streghts and weaknesses in relation to a sample firm’s staretgic position”*. Yang artinya CPM adalah alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasikan para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, serta menganalisis faktor-faktor kunci sukses serta membandingkan terhadap usaha / pesaing yang sejenis.

Profil Kompetitif Matriks menunjukkan kepada pebisnis mengenai titik kuat dan titik lemah mereka terhadap pesaingnya. Nilai CPM diukur atas dasar faktor penentu keberhasilan, setiap faktor diukur dalam skala yang sama berarti berat tetap sama untuk setiap perusahaan hanya *rating-*nya yang bervariasi.

Hal positif tentang CPM adalah termasuk usaha ritel modern khususnya minimarket yang dimiliki penulis dan juga pesaing lain untuk memudahkan analisis komparatif. Dalam CPM, analisis dilakukan secara keseluruhan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

1. ***Critical Success Factors***

Faktor ini menjadikan penentu keberhasilan yang diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Jelas di setiap perusahaan ada beberapa keuntungan dan beberapa kerugian bagi perusahaan dalam lingkungan eksternal maupun internal. Jika ratingnya tinggi menunjukkan bahwa strategi perusahaan telah dilakukan dengan baik dan *rating* yang lebih rendah menunjukkan strategi perusahaan yang dijalankan belum cukup baik.

**2. *Rating* (Peringkat)**

Peringkat dalam *Competitive Profile Matrix* memperlihatkan respon perusahaan terhadap faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Semakin tinggi *rating* yang didapat memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap *Critical Success Factors*, dan juga sebaliknya bila *rating* rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Peringkat dengan kisaran antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan untuk faktor kritis atau kunci sukses pada para pesaing.

Ada beberapa poin penting terkait dengan rating di CPM:

1. Peringkat diterapkan untuk masing-masing faktor yang ada pada usaha jasa sejenis.
2. Tanggapan paling rendah akan diwakili oleh 1,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan utama dari sebuah perusahaan jasa.
3. Tanggapan rata-rata diwakili oleh angka 2,0 yang menunjukkan bahwa ini merupakan kelemahan kecil dari sebuah perusahaan jasa.
4. Tanggapan di atas rata-rata diwakili oleh 3,0 yang menunjukkan adanya kelebihan kecil dalam sebuah perusahaan jasa.
5. Tanggapan yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan jasa adalah unggul diwakili oleh 4.0

**3. *Weight* (Bobot)**

Atribut bobot di CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor kesuksesan di dalam industri perusahaan. Berat berkisar dari 0,0 (yang berarti tidak penting) dan 1,0 (berarti penting), jumlah semua berat yang dihitung atau total dari seluruh faktor yang ada harus sama dengan 1,0 jika total perhitungan bukanlah 1,0 berarti ada kesalahan dalam meletakkan bobot di salah satu atau beberapa faktor yang ada yang harus diperbaiki.

**4*. Total Weighted Score***

Jumlah dari semua nilai sama dengan total skor tertimbang, nilai akhir dari total skor tertimbang harus antara rentang 1,0 (rendah) ke 4.0 (tinggi). Nilai rata-rata tertimbang untuk CPM matriks adalah 2,5 dimana setiap perusahaan dengan total skor di bawah 2,5 dianggap lemah., sedangkan bila total skor tertimbang yang lebih tinggi dari 2.5 ini akan dianggap sebagai perusahaan yang kuat. Perbandingan perusahaan dari total CPM adalah perusahaan dengan nilai total skor tertimbang yang paling tinggi dianggap sebagai pemenang di antara para pesaingnya yang ada.

Di bawah ini penulis akan membuat tabel menjelaskan lebih rinci lagi mengenai *Competitive Profile Matrix* dimana *69 Mart* dibandingkan dengan dua pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Critical Success Factor*** | **Bobot** | ***69 Mart (Rencana)*** | | ***MM Serbu*** | | ***Linda Mart*** | |
|
|
|
| **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** | **Peringkat** | **Nilai** |
| Kualitas Produk | 0,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| Pelayanan | 0,18 | 3 | 0.54 | 2 | 0,36 | 2 | 0,36 |
| Harga Kompetitif | 0,17 | 4 | 0.68 | 2 | 0,34 | 2 | 0,34 |
| LokasiStrategis | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 |
| Kenyamanan | 0,14 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 |
| Variasi Produk | 0,13 | 3 | 0,39 | 2 | 0,26 | 2 | 0,26 |
| Promosi | 0,1 | 3 | 0.3 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
|  |  | Total | 3,37 | Total | 2,96 | Total | 2,56 |

***Competitive Profile Matrix 69 Mart***

Sumber: *69 Mart*

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) di atas terdiri dari beberapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot (*weight)*, di mana semakin besarnya nilai ini menunjukkan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. *Rating* yang merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukkan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Dan juga *score* yang merupakan pengkalian antara *weight* dan *rating* dari masing-masing perusahaan, perusahaan yang memiliki total *score* yang tertinggi adalah perusahaan yang unggul. Berikut penulis menjelaskan mengenai posisi dan pesaing *69 Mart* berdasarkan **Tabel 3.3**, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan bagaimana produk tersebut dapat berfungsisebagaimana mestinya produk tersebut berfungsi. Pada faktor kualitas produk, penulis memberikan *rating* yang tinggi untuk *69 Mart* karena produk-produk yang dijual di *69 Mart* memiliki kualitas yang baik serta layak untuk dikonsumsi. Pada minimarket sering kali pembeli saat membeli barang melihat terlebih dahulu tanggal kadaluwarsa produk yang tertera pada kemasan produk, maka dari itu *69 Mart* dapat menjamin bahwa seluruh produk-produk yang dijual di *69* memilki jangka waktu kadaluwarsa yang jauh dari tanggal yang telah tertera pada kemasan produk. Maka dari itu untuk menjaga kesetiaan pelanggan, *69 Mart* amat memperhatikan kualitas produk yang dijual. Kemudian jika dilihat dari sisi pesaing yaitu Linda Mart dan MM Serbu sama-sama memiliki *rating* yang tinggi sebab semua minimarket mementingkan kualitas produk yang dijual agar tidak sampai menimbulkan kerugian bagi konsumen yang telah membeli dan telah mengkonsumsi produk yang telah dibeli tersebut.

1. Pelayanan

Pelayanan berbicara mengenai kualitas jasa dalam bentuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh *69 Mart* di luar penjualan produk. Bisa dibilang seperti kualitas yang diliat dari sisi selain kualitas produk, misalnya bentuk pelayanan yang diberikan seperti pengantaran barang yang dibeli menuju rumah konsumen apabila pembelian melebihi nominal tertentu, kemudian pelayanan lainnya yang wajib dilakukan oleh karyawan yaitu memberikan penawaran bantuan membawakan barang belanjaan dari dalam minimarket ke kendaraan pembeli sehingga dapat menimbulkan rasa loyalitas pelanggan saat diperlakukan dengan baik. Namun *69 Mart* juga mempunyai standar dalam melakukan pelayanan, salah satunya seluruh karyawan yang bekerja di *69 Mart* wajib memberikan senyuman pada pelanggan yang berbelanja sehingga menimbulkan kesan bahwa seluruh karyawan *69 Mart* memiliki sikap yang ramah pada setiap pelanggan. Sehingga penulis pun memberikan *rating* yang tinggi pada *69 Mart* dalam faktor pelayanan ini. Kemudian apabila dilihat dari *rating* kompetitor masing-masing di faktor pelayanan ini mendapatkan rating yang rendah yaitu 2, ini mengartikan bahwa kedua kompetitor ini tidak fokus pada pelayanan yang diberikan pada konsumen, penulis merasakan pelayanan kedua kompetitor saat penulis mencoba berbelanja, semua karyawan tidak responsif saat ada pelanggan yang ingin bertanya, serta karyawan sibuk dengan kesibukannya sendiri seperti sambil menggunakan alat komunikasi pribadi saat sedang bekerja, kemudian dari sisi keramahan karyawan amat rendah kualitasnya, karena karyawan kedua kompetitor ini tidak menampilkan wajah yang murah senyum saat melayani pertanyaan pembeli sehingga pembeli pun akan merasa tidak dihargai saat diperlakukan demikian sehingga hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang bisa saja berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan lebih baik. Dari kelemahan kompetitor ini penulis akan memaksimalkan peluang dari faktor pelayanan pada *69 Mart*, karena pelayanan kita terhadap konsumen amat penting sehingga tidak bisa dianggap tidak penting.

1. Harga Kompetitif

Harga adalah hal yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu produk dan kecenderungan perilaku konsumen ialah membandingkan harga dari satu tempat ke tempat lainnya. Jika harga tidak sesuai dengan kemampuan konsumen dan harga tidak bersaing maka produk yang dijual akan susah untuk bersaing di dalam pasar. Semakin tinggi *rating,* menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih bersaing atau lebih murah dari pesaingnya. Harga yang kompetitif pun menjadi faktor kesuksesan kedua tertinggi setelah pelayanan dalam analisis CPM ini.

Dalam faktor harga yang kompetitif ini penulis memberikan rating tinggi pada *69 Mart*, karena *69 Mart* memberikan jaminan harga yang murah dibandingkan kompetitor lainnya, faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja, sehingga *69 Mart* akan sangat berhati-hati dalam menetapkan harga jual agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan membuat konsumen beralih ke *69 Mart* dalam berbelanja. *69 Mart* menetapkan *margin* yang rendah untuk mayoritas produk, disebabkan *69 Mart* mengutamakan perputaran yang cepat sehingga margin yang rendah dapat membantu mempercepat perputaran, namun untuk beberapa barang seperti jenis pakaian dalam, kosmetik, alat tulis, serta popok baik bayi maupun popok dewasa dapat ditetapkan margin yang sedikit lebih tinggi misalnya 10-15% dari harga pokok. Sehingga penulis pun berani untuk memberikan *rating* yang tinggi dari faktor harga kompetitif pada *69 Mart*. Jika dilihat dari *rating* yang didapatkan oleh kedua komeptitor yaitu mendapatkan angka 2 yang bearti rendah, hal ini disebabkan oleh kedua kompetitor kompak untuk menetapkan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Setelah penulis melakukan *survey* untuk berbelanja, penulis menemukan penetapan harga dengan *margin* yang cukup tinggi untuk mayoritas produk yang ditawarkan, kedua kompetitor mengambil margin 15%-30% untuk mayoritas produk yang dijual, sehingga hal ini bisa menjadi kelemahan mereka apabila ada kompetitor baru yang berani menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan mereka seperti *69 Mart.* Maka dari itu penulis memberikan rating yang cukup rendah dari faktor harga kompetitif untuk kedua kompetitor yang dihadapi oleh *69 Mart*.

1. Lokasi Strategis

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan hidup dari suatu usaha. Lokasi yang strategis diharapkan dapat mendatangkan konsumen lebih banyak. Semakin tinggi *rating* untuk lokasi, menunjukkan usaha tersebut memiliki lokasi yang sangat strategis. Lokasi *69 Mart* berada di lokasi yang cukup strategis dengan berada di tengah pemukiman penduduk, serta lokasi yang berada di sisi jalan raya membuat lokasi *69 Mart* cukup strategis sehingga penulis memberikan *rating* yang cukup tinggi yaitu angka 3. Begitu juga dengan MM Serbu yang memiliki *rating* yang sama dengan *69 Mart* karena memiliki posisi lokasi yang mirip dengan *69 Mart.* Sedangkan untuk Linda Mart mereka mendapatkan *rating* paling tinggi dalam faktor lokasi yang strategis karena lokasi Linda Mart dikelilingi oleh toko-toko lainnya serta lebih terlihat dari jalan raya, kemudian di kelilingi oleh bank-bank ternama seperti bank Mandiri, serta bank BRI. Sehingga dari aspek lokasi ini Linda Mart mendapatkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan *69 Mart* dan MM Serbu.

1. Kenyamanan

Dari segi kenyaman dalam berbelanja penulis memberikan *rating* yang cukup tinggi untuk *69 Mart* yaitu mendapatkan angka 3. Dalam artian *69 Mart* cukup baik dalam memperhatikan faktor kenyamanan dalam berbelamja hal-hal seperti kebersihan minimarket menjadi perhatian tentunya, jadi manajemen *69 Mart* menetapkan sistem piket pada seluruh karyawan untuk membersihkan seluruh fasilitas *69 Mart* seperti kebersihan lantai, kamar kecil, kaca, serta kebersihan produk-produk dari debu yang ada. Serta kenyamanan dari sisi suhu ruangan *69 Mart* menggunakan kipas angin agar menjaga suhu ruangan tetap nyaman untuk konsumen dalam berbelanja. Maka dari itu penulis memberikan angka 3 dalam aspek kenyamanan berbelanja di *69 Mart*. Aspek kenyamanan sendiri memiliki tingkat kepentingan ketiga setelah aspek pelayanan dan harga jual yang kompetitif. Untuk MM Serbu mendapatkan *rating* paling besar karena memiliki kenyamanan yang tinggi karena menggunakan AC (*Air Conditioner*) untuk mengendalikan suhu ruangan, sehingga mampu meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Kemudian untuk Linda Mart memiliki tingkat kenyamanan paling rendah karena berdasarkan pengalaman penulis berbelanja kondisi ruangan belanja cukup panas, serta kondisi ruangan yang minim pencahayaan membuat pelanggan yang akan berbelanja merasa kurang nyaman, maka dari itu Linda Mart mendapatkan angka 2, dimana Linda Mart kurang memperhatikan aspek kenyamanan dalam berbelanja di minimarketnya.

1. Variasi Produk

Variasi produk menunjukkan seberapa banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbelanja di *69 Mart*. Semakin tinggi *rating* variasi produk, semakin banyak produk yang ditawarkan oleh suatu perusasahaan. Penulis memberikan *rating* angka 3, dimana *69 Mart* memiliki perhatian yang cukup baik untuk variasi produk, variasi produk seperti banyaknya jenis produk yang dijual, serta varian-varian tiap produk lebih lengkap tidak hanya 1 jenis varian saja. Kemudian untuk kedua kompetitor yaitu MM Serbu dan Linda Mart keduanya memiliki *rating* dengan angka 2 dimana bearti memiliki perhatian yang cukup rendah terhadap variasi produk yang dijual, seperti jenis produk-produk yang dijual tidak lengkap jenis serta variannya. Sedangkan pelanggan biasanya mencari produk di suatu tempat yang menawarkan banyak jenis produk serta lengkap variannya. Maka dari itu penulis memberikan *rating* angka 2 pada kedua kompetitor sesuai dengan variasi produk yang mereka tawarkan pada konsumen.

1. Promosi

Promosi dilakukan dengan bertujuan untuk memberikan insentif kepada target pasar agar dengan tujuan dapat meningkatkan tingkat penjualan *69 Mart*. Dengan perkembangan zaman yang ada khususnya dari aspek teknologi, membuat dinamika cara promosi makin berkembang. Saat ini sedang maraknya perusahaan mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, serta website. Penulis memberikan angka 3 pada *rating* untuk *69 Mart* karena *69 Mart* melakukan promosi dengan cara seperti melalui sosial media saat sedang mempromosikan produk-produk yang memiliki harga murah dalam periode tertentu, dimana dewasa ini akan sangat berpengaruh dengan promosi di media sosial target pasar yang dituju akan melihatnya dan akan tertarik untuk mengunjungi *69 Mart* untuk berbelanja. Kemudian untuk MM Serbu mereka memiliki *rating* yang lebih besar karena mereka telah secara rutin menggunakan sosial media sebagai media promosi produk yang mereka tawarkan, serta juga secara fisik mereka melakukan promosi dengan poster-poster promosi sehingga mampu membuat tampilan lebih menarik di *outlet*. Sedangkan untuk Linda Mart memiliki *rating* yang cukup rendah yaitu angka 2. Dimana mereka tidak konsen pada aspek pemasaran, saat penulis mencoba berbelanja di Linda Mart mereka tidak ada sama sekali promo-promo produk, semua produk dijual dengan harga normal, kemudian dari penggunaan sosial media mereka juga belum aktif, sehingga wajar saja mereka mendapatkan *rating* dengan angka 2.

1. **Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT *Analysis*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:79) “Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebuah perusahaan. Mengelola fungsi pemasaran biasa dimulai dengan menganalisis situasi perusahaan secara lengkap. Maka dari itu analisis SWOT ini diperlukan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan-kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan acnaman dari analisis lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2016:79) juga menjelaskan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan (*strengths*) termasuk dalam kemampuan internal, sumber daya, dan faktor-faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya. Kelemahan termasuk dalam batasan internal dan faktor-faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Peluang adalah faktor-faktor yang menguntungkan atau tren di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai keuntungan. Ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang tidak menguntungkan atau tren yang menjadi tantangan untuk kinerja.

Perusahaan harus menganalisis pasar dan pemasaran lingkungan untuk menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan dengan peluang perusahaan, serta secara bersamaan menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman.

Berikut adalah analisis SWOT dari *69 Mart*:

1. *Strength* (S) yaitu analisis kekuatan, sebuah kondisi kekuatan yang dimiliki perusahaan saat ini. Perusahaan harus dapat menganalisis dimana faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan bila dibanding dengan pesaingnya. *Strengths* dari *69 Mart* yaitu:
   1. Produk yang dijual berkualitas, minimal berstandar Standar Nasional Indonesia.
   2. Lokasi *69 Mart* yang strategis.
   3. Kondisi yang nyaman dalam berbelanja.
   4. Varian produk yang lengkap.
   5. Memiliki standar operasional prosedur dalam menjalankan pekerjaan.
   6. Pelayanan yang professional dan ramah terhadap pelanggan.
   7. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor.
   8. Memiliki sistem pelatihan dan pengembangan untuk seluruh karyawan.
2. *Weakness* (W) yaitu analisis kelemahan, yang merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Berikut kelemahan dari *69 Mart*:
3. Modal awal usaha yang besar.
4. *69 Mart* adalah minimarket baru yang belum memiliki reputasi dan masih belum populer di kalangan masyarakat.
5. Manajemen yang belum pengalaman dalam menjalankan usaha minimarket.
6. Sulit dicarinya tenaga kerja professional yang sudah ahli dibidangnya, seperti manajer minimarket.
7. Sistem operasi yang kinerjanya belum maksimal.
8. *Opportunies* (O) yang merupakan analisis peluang, kondisi dimana sebuah perusahaan memiliki peluang untuk berkembang di masa depan. Peluang ini bisa datang kapan saja dan bila perusahaan cepat dalam menanggapi peluang tersebut maka akan menjadi sebuah peningkatan besar dalam proses bisnis tersebut. Berikut peluang yang dimiliki *69 Mart* antara lain:
9. Berubahnya gaya hidup masyarakat yang awalnya berbelanja di pasar tradisional berubah menjadi berbelanja di minimarket.
10. Daya beli masyarakat yang terus mengalami peningkatan
11. Besarnya jumlah penduduk di Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan
12. *Threats* (T) yaitu analisis terhadap ancaman, ancaman adalah sesuatu yang sifatnya negatif yang harus dihadapi perusahaan selama proses bisnis. Ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan bisa menyebabkan kerugian di berbagai aspek. Ancaman adalah sesuatu yang harus segera ditemukan solusinya karena bila terlalu lama maka kerugian yang akan dirasakan sebuah perusahaan akan makin berbelit–belit. Berikut ancaman yang akan dihadapi oleh *69 Mart*:
13. Munculnya aplikasi berbelanja *online* yang memudahkan berbelanja hanya melalui *smartphone*, sehingga tidak perlu ke toko fisik.
14. Munculnya potensi pesaing usaha sejenis yang meniru keunggulan kompetitif *69 Mart.*
15. Para pesaing yang ada memiliki pengalaman dan reputasi yang lebih baik dibandingkan *69 Mart*.