

Optimalisasi Daya Saing Ritel Modern melalui Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategis

Daniar Wulan Aura Rahma¹, David Indra Prastiyas², Tegar Fajar Ramadhan Makatita³, Dyah Mita Cahyarani⁴, Gwenda Vania Putri Nugroho⁵, Rusdi Hidayat Nugroho⁶

¹⁻⁶ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
Email: 22042010095@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010137@student.upnjatim.ac.id²,
22042010199@student.upnjatim.ac.id³, 22042010251@student.upnjatim.ac.id⁴,
22042010334@student.upnjatim.ac.id⁵, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: 22042010095@student.upnjatim.ac.id

Abstract. The objective is to analyze the competitiveness of modern retail through the integration of SWOT analysis as a basis for formulating more targeted strategies using qualitative descriptive methods. This paper identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that drive the performance of modern retail based on literature and empirical findings from various previous studies. The results of the analysis show that the main strengths of modern retail lie in product completeness, competitive prices, strategic locations, and operational efficiency. Meanwhile, weaknesses arise from suboptimal digitization, minimal online promotion, limited service innovation, and outdated inventory management. Meanwhile, opportunities arise from changes in digital-based shopping behavior, while threats emerge from the dominance of large retailers, e-commerce competition, and economic fluctuations. Based on the SWOT integration, a strategy is formulated that includes strengthening digitalization, optimizing online marketing, improving service quality, and modernizing operational systems to support long-term competitiveness.

Keywords: Competitiveness; Modern Retail; Retail Digitalization; Retail Strategy; SWOT.

Abstrak. Tujuannya untuk menganalisis daya saing ritel modern melalui integrasi analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi yang lebih terarah melalui metode deskriptif kualitatif. Tulisan ini mendeteksi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memicu kinerja ritel modern berdasarkan literatur dan temuan empiris dari berbagai studi sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama ritel modern terletak pada kelengkapan produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan efisiensi operasional. Sementara kelemahan muncul pada digitalisasi yang belum optimal, promosi online yang minim, terbatasnya inovasi layanan, serta manajemen persediaan yang belum modern. Sedangkan, Peluang berasal dari perubahan perilaku belanja berbasis digital, serta ancaman muncul dari dominasi ritel besar, persaingan e-commerce, dan fluktuasi ekonomi. Berdasarkan integrasi SWOT, maka dirumuskan strategi yang mencakup penguatan digitalisasi, optimalisasi pemasaran daring, peningkatan kualitas layanan, serta modernisasi sistem operasional untuk mendukung peningkatan daya saing jangka panjang.

Kata kunci: Daya Saing; Digitalisasi Ritel; Ritel Modern; Strategi Ritel; SWOT

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam industri ritel modern semakin dinamis seiring berkembangnya gaya belanja masyarakat, perubahan preferensi konsumen, dan percepatan transformasi digital. Dalam konteks manajemen strategis, daya saing dapat didukung apabila perusahaan mampu merumuskan strategi pada kondisi internal dan eksternal. Konsep analisis SWOT menjadi alat strategis yang kerap digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman secara rinci. Integrasi SWOT pada perencanaan strategis mengupayakan perusahaan guna mengenali potensi pengembangan dan ketetapan tujuan agar lebih terorganisir. Dengan

kata lain, penggunaan SWOT menjadi relevan untuk mengkaji kembali daya saing gerai ritel modern di tengah tekanan kompetitif yang semakin tinggi.

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia tidak dapat dianggap secara sederhana, sebab pertumbuhannya meningkat secara drastis pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data di rentang 2015-2020 telah mencatat bahwa total minimarket dan convenience store meningkat sekitar 39% yang mengindikasikan bahwa penetrasi pergerakan pasar semakin meluas. Bahkan, pada 2024 segmen convenience store meningkat sekitar 45,54% terhadap pasar ritel tradisional dan nilainya diduga mencapai USD 56,88 miliar di tahun 2025 dan diprediksi akan terus meningkat hingga USD 74,69 miliar di tahun 2030. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ritel modern bukan hanya berkembang, tetapi bergerak pada persaingan yang semakin kompleks. Dengan demikian, penyusunan strategi yang efektif menjadi tuntutan esensial bagi pelaku usaha agar tetap konsisten dalam persaingan jangka panjang.

Relevansi perumusan strategi tersebut juga terlihat dalam berbagai penelitian terdahulu. Studi Padila (2025) menelaah strategi kenaikan daya saing PT Indomaret melalui analisis SWOT dan menemukan bahwa jangkauan distribusi yang luas menjadi kekuatan utama, meskipun digitalisasi operasional masih memerlukan penguatan. Sementara itu, penelitian Budiman dan Ahidin (2025) menemukan bahwa pemanfaatan SWOT dalam strategi pemasaran digital dapat mendongkrak efektivitas promosi, namun integrasi teknologi berbasis data dan omni-channel belum berjalan optimal. Adapun Yusan et al. (2025) memadukan SWOT dengan PESTEL pada Alfamart, dan temuannya menyarankan perlunya inovasi layanan serta penguatan omni-channel untuk mempertahankan daya saing. Meskipun pemanfaatan analisis SWOT dalam industri ritel modern telah diteliti secara ekstensif, temuan-temuan ini sebagian besar terbatas pada skala perusahaan besar. Hal ini menyisakan celah untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks gerai individu.

Melihat perkembangan tersebut, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ritel modern belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi bersaing yang adaptif dan inovatif. Peningkatan jumlah gerai tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas strategi jika digitalisasi layanan, integrasi data, serta pengalaman pelanggan belum dimaksimalkan. Akibatnya, perubahan perilaku belanja yang semakin bergeser ke platform online menuntut strategi yang lebih responsif dan aplikatif. Dengan kata lain, diperlukan kajian yang tidak hanya memanfaatkan SWOT sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai dasar perumusan strategi yang dapat diterapkan secara nyata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini disusun untuk memetakan kondisi internal dan eksternal ritel modern melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi yang dapat memperkuat daya saing gerai. Hasil kajian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai integrasi SWOT dalam penyusunan strategi sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri ritel dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, tulisan ini berkontribusi dalam menutup kesenjangan kajian sebelumnya serta memberikan solusi yang relevan bagi pengembangan ritel modern masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

Literature review didefinisikan sebagai sebagai pemaparan teori, temuan, serta referensi penelitian yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian (Mahaputra, 2022). Berikut ini beberapa literature review yang diterapkan, antara lain:

- a. Strategy for Improving Marketing Performance of Sri Rejeki Retail Store Kediri using SWOT Analysis. Elsa Sindi Delima, Nunk Helilusiatiningsih, dan Lina Saptaria (2025). Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, Vol. 10, No. 1.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis posisi strategis toko Sri Rejeki di Kediri dengan pendekatan SWOT dan matriks IE, serta merumuskan strategi yang bisa menaikkan kinerja dan potensi kompetisi toko, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan ekspansi strategi pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa toko Sri Rejeki mengadopsi keunggulan pada aneka komoditas, nominal unggul, dan akomodasi secara virtual, serta peluang besar dari perluasan layanan dan promosi. Keterbatasan penelitian ini terdapat cakupan yang terbatas pada satu toko di Kediri, akibatnya temuannya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk toko lain atau tempat berbeda.

- b. SWOT Analysis in Improving Marketing Strategies in Circle K Gunawangsa Surabaya. Asmie Poniwatie, Indah Noviandari, RM Bramastyo Kusumo, dan Dio July Pratama (2022). International Journal of Economics, Vol. 6, No. 1.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Circle K Surabaya memanfaatkan SWOT untuk meningkatkan daya saing. Temuan ini mengindikasikan kekuatan utama berupa lokasi unggulan, pelayanan efisien, dan kualitas produk stabil, sementara kelemahannya yaitu harga lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Peluang muncul dari gaya hidup praktis masyarakat, sedangkan ancaman dari kompetitor besar. Adapun temuan ini menekankan strategi

SO dengan memaksimalkan kekuatan lokasi dan pelayanan untuk menarik generasi muda. Keterbatasannya adalah ruang lingkup satu lokasi dan belum membahas digital marketing.

- c. Strategi Peningkatan Daya Saing PT Indomaret melalui Analisis Manajemen Strategik dan SWOT. Aktsa Nur Padila, Bintang Cahaya Putra, Jesica Listi Diah Lukita Putri, dan Adelia Dwi Widiastutik (2025). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, Vol. 3, No. 1.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis kapabilitas Indomaret dengan manajemen strategik dan SWOT guna mengetahui aspek dalam maupun luar yang memberi dampak pada rencana perusahaan. Studi ini menemukan bahwa kekuatan utama berada pada jaringan toko luas dan sistem distribusi yang kuat, sedangkan kelemahan muncul pada inovasi digital yang belum merata. Temuan utamanya yaitu kebutuhan perkembangan digitalisasi dan efisiensi operasional, dengan keterbatasan berupa penggunaan data sekunder yang membatasi kedalaman analisis.

- d. Optimizing Digital Marketing Strategies for Indonesian Retail Companies through SWOT Analysis and Strategic Development. Surya Budiman dan Udin Ahidin (2025). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Vol. 9, No. 1.

Penelitian ini melakukan analisis pada strategi digital marketing lima perusahaan ritel besar Indonesia antara lain : Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Carrefour, dan Lottemart melalui pendekatan SWOT guna merumuskan strategi pemasaran digital yang optimal. Temuan ini mengindikasikan adanya kekuatan berupa jangkauan pasar yang luas, efisiensi biaya pemasaran digital, serta kemudahan interaksi dengan pelanggan. Kelemahan yang ditemukan yaitu kurangnya integrasi omni-channel, keterbatasan pemanfaatan teknologi analitik, dan rendahnya kompetensi SDM digital. Sedangkan keterbatasan penelitiannya yaitu sifat analisis yang kualitatif dan tidak menyajikan prioritas strategi melalui angka.

- e. Peningkatan Daya Saing melalui Platfrom Shopee dengan Analisis SWOT (Studi Kasus : MTRSTORE.ID). Sahlul Haq Robbani dan Aries Kurniawan (2025). *Jurnal Lentera Bisnis*, Vo. 14, No. 1.

Studi ini tujuannya mengkaji keunggulan bersaing MTSSTORE.ID yang operasionalnya di aplikasi shopee dengan pendekatan analisis SWOT. Temuan ini mengindikasikan bahwa MTRSTORE.ID memiliki kekuatan pada akses pasar luas

dan kemampuan promosi di platform, namun juga mengungkap kelemahan pada manajemen stok dan ketergantungan pada mekanisme platform. Keterbatasan penelitian ini yaitu bersifat kontekstual karena hanya mengkaji satu studi kasus saja.

- f. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri. Meisy Alfian Damayanti dan Saida Zainurossalamia (2023). Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 3.

Penelitian ini tujuannya mengevaluasi penerapan bauran pemasaran guna mendukung perbaikan dan kemajuan daya saing toko ritel fashion setelah pandemi. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyesuaian produk sesuai tren, harga kompetitif, promosi digital intensif, serta perbaikan manajemen stok dan layanan pelanggan yaitu strategi yang efektif untuk memperkuat posisi Hijup Putri, namun studi ini terbatas sebagai studi kasus tunggal dan bersifat deskriptif sehingga memerlukan studi lanjutan dengan desain kuantitatif atau multi-lokasi untuk menguji perluasan dan efektivitas kuantitatif strategi.

- g. Studi Komparatif Persaingan Bisnis Retail Modern dan Tradisional Ditinjau dari Keunggulan Bersaing. Ade Surya Pertiwi, Pristiyono, dan Muhammad Ali Al Ihsan (2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No. 2.

Studi ini menelaah dampak metode pemasaran, penjualan komoditas, tata letak gerai, dan pelayanan prima terhadap kekuatan bersaing pada unit usaha ritel konvensional dan modern. Temuannya mengindikasikan bahwa metode pemasaran dan pelayanan prima memberikan dampak positif terhadap kompetitivitas. Secara spesifik, semakin luas gerai ritel mengaplikasikan metode pemasaran dan pelayanan primanya, maka semakin luas pula kekuatan kompetitifnya. Sedangkan, semakin banyak ketidaksamaan barang dagangan dan penataan letak usaha gerai ritel tersebut, membuat kondisi ini tidak mampu meningkatkan daya saingnya.

- h. Potret Implementasi Sistem Informasi Manajemen Perusahaan Ritel dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital: Studi Kasus pada Budiman Swalayan. Tria Lira Mandola, Eka Rosalina, dan Hidayatul Ihsan (2024). Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 4.

Studi ini mengaplikasikan Sistem Informasi Manajemen (SIM) di Budiman Swalayan guna mengoptimalkan kompetisi saingnya di era digital. Temuannya mengindikasikan bahwa SIM membantu memperkuat efisiensi manajemen stok, mempermudah transaksi, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, serta mengupayakan layanan yang lebih personal melalui program loyalitas. Namun,

temuan utamanya adalah SIM memberi dampak positif pada efisiensi, akurasi data, dan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat posisi bersaing di pasar ritel digital. Keterbatasan penelitian berada pada sifat studi kasus kualitatif satu objek, adanya potensi subjektivitas wawancara, serta implementasi SIM yang belum sejajar karena masih ada tantangan adaptasi karyawan dan biaya pemeliharaan teknologi.

- i. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko Mulia Mart. Ridwan Fahrozi, Nurul Karimah, dan Veri Muldani (2023). *Tax and Business Journal*, Vol. 4, No. 2.

Penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran Mulia Mart melalui analisis SWOT dan menunjukkan strategi S–O sebagai pilihan utama, yaitu memanfaatkan kekuatan seperti produk lengkap, lokasi strategis, dan pelayanan baik untuk menangkap peluang pasar. Temuan utamanya mengindikasikan bahwa Mulia Mart punya potensi bersaing jika kekuatan dimaksimalkan. Keterbatasan penelitian terletak pada metode kualitatif yang tidak dapat diperluas dan minim analisis kuantitatif.

- j. Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran pada Produk Fashion Toko Zelora Lampung. Medina Rahmatika, Muharia, Tasya Salsabila, dan Vicky F. Sanjaya (2024). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 35 No. 3.

Penelitian ini tujuannya untuk mendefinisikan antara aspek dalam maupun luar yang memberi dampak kinerja pemasaran Toko Zelora melalui analisis SWOT. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan internal bermula dari kualitas produk dan layanan yang unggul, sedangkan kelemahannya pada ketergantungan dan harga yang lebih tinggi. Di sisi lain, studi ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi yang efektif dengan memperdalam secara menyeluruh dinamika pasar Kota Bandar Lampung.

- k. Analisis Manajemen Risiko Berbasis ISO 31000, SWOT dan Matriks Risiko pada Supermarket Yogya Kopo Mas Bandung. Yesica Maulina, Ashilah Fauziyah, Siti Azmi Nur Islami, Umu Mahmudah, dan Alfiana (2025). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 1, No. 4.

Studi ini bertujuan menganalisis bagaimana risiko yang ada pada Supermarket Yogya Kopo Mas Bandung dengan analisis strategis SWOT dan matriks risiko. Temuan pada studi ini mengindikasikan terdapat 36 risiko yang terklasifikasi dalam tujuh kategori, dengan enam di antaranya berada pada kategori

risiko tinggi seperti kerusakan produk, pencurian persediaan, kegagalan alat, penurunan daya beli konsumen, persaingan ketat, dan kenaikan UMR. Keterbatasan penelitian ini yakni hanya berpusat pada satu tempat studi dan metode yang bersifat deskriptif, akibatnya temuannya masih kurang dapat diratakan dan memerlukan pengembangan lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan pengukuran kuantitatif.

- l. Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran oleh Two Mart Swalayan. Ahmad Vajri Rahman dan Nofritar (2022). *Jurnal of Science Education and Management Business*, Vol. 1, No. 1.

Studi ini bertujuan menetapkan taktik pemasaran Two Mart Swalayan dengan analisis SWOT akibat penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir. Temuan ini mengindikasikan bahwa Two Mart memiliki kekuatan pada lokasi strategis, pelayanan baik, dan operasional 24 jam, namun lemah dalam kelengkapan produk dan promosi, dengan peluang dari kebijakan pemerintah dan teknologi serta ancaman dari pesaing dan pandemi. Strategi utama yang direkomendasikan yaitu strategi ST (diversifikasi) melalui penambahan produk dan pemanfaatan teknologi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada total partisipan yang terbatas dan durasi studi yang singkat.

- m. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. Reza F., Budi Santoso, dan Eka Dewi (2020). *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 4, No. 2.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis antara aspek luar maupun dalam di Mutiara Mart guna menetapkan strategi pemasaran melalui SWOT dan Matriks IE. Temuan ini mengindikasikan kekuatan pada kelengkapan produk, harga terjangkau, pelayanan ramah, dan lokasi strategis, sementara kelemahannya yaitu promosi terjangkau dan belum adanya layanan online. Peluang berasal dari kepercayaan pelanggan dan lokasi pemukiman, sedangkan ancaman dari kompetitor dekat dan permainan harga. Temuan utamanya menegaskan strategi SO sebagai strategi paling tepat. Keterbatasan penelitian yaitu pada satu lokasi dan metodenya kualitatif.

- n. Competitive Advantage of Alfamart: A SWOT and PESTEL Analysis. Budi Oktavianus Yusan, Yudhi Trisandy, Cen Lu, dkk. (2025). *Journal of Intellectual Power*, Vol. 2, No. 2.

Penelitian ini ditujukan menganalisis keunggulan kompetitif Alfamart melalui SWOT dan PESTEL untuk memetakan faktor internal eksternal yang memengaruhi persaingan. Temuan mengindikasikan kekuatan berupa jaringan gerai luas, brand kuat, dan digitalisasi melalui Alfagift, sementara kelemahannya adalah biaya operasional tinggi dan keterbatasan fleksibilitas harga. Peluang muncul dari ekspansi franchise dan pertumbuhan pasar digital, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor ritel modern dan platform belanja cepat. Temuan utama memperlihatkan strategi proaktif perlu dimanfaatkan melalui penguatan omnichannel, namun penelitian terbatas oleh pendekatan kualitatif dan sampel yang tidak mewakili semua pelanggan.

- o. Analisis SWOT dalam Strategi Bisnis pada Perusahaan Ritel: Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Rina Maulidya dan Ikwan Lubis (2025). *Jurnal Manajemen Retail*, Vol. 1, No. 2.

Penelitian ini tujuannya menganalisis faktor internal eksternal Alfamart HM Joni untuk merumuskan strategi bisnis menggunakan SWOT. Temuan mengindikasikan kekuatan pada lokasi strategis, citra baik, promo rutin, dan layanan 24 jam, sementara kelemahan terdapat pada ruang toko sempit, produk kurang lengkap, dan promosi digital yang belum optimal. Peluang muncul dari meningkatnya kebutuhan belanja masyarakat dan loyalitas konsumen, sedangkan ancaman berasal dari banyaknya pesaing ritel di area sekitar. Keterbatasan studi ini terdapat pada satu perusahaan, akibatnya temuan belum sepenuhnya dapat diwakili secara luas.

- p. Analisa Metode SWOT di Pasaraya Bintang 21. Vita Rahayu, Resti Daryopi, Fanny Saputra (2025). *Bangkit Indonesia*, Vol. 14 No. 2.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi Pasaraya Bintang 21 dengan menggunakan metode SWOT guna mengenali keunggulan, keterbatasan, prospek, dan risiko yang memberi dampak daya saing ritel tersebut. Temuan mengindikasikan bahwa kekuatan utama Pasaraya Bintang 21 meliputi lokasi yang strategis dan variasi produk yang cukup lengkap, sementara kelemahannya terletak pada keterbatasan teknologi operasional yang masih manual serta ketergantungan pada pelanggan lokal. Peluang terbesar berasal dari adopsi e-commerce dan potensi kerja sama dengan layanan pengiriman lokal, sedangkan ancaman datang dari ritel modern yang lebih maju dalam digitalisasi dan promosi daring. Temuan pada studi ini menekankan pentingnya digitalisasi, peningkatan promosi, dan pengembangan

produk khas untuk mempertahankan daya saing. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif yang bersifat subjektif serta ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu ritel, sehingga tidak dapat diwakili ke semua jenis ritel lainnya.

- q. Analisis Strategi Bisnis Matahari Department Store dengan Pendekatan SWOT. Mohamad Musyriyullah, Karnawai Kamar (2024). Jurnal IPPI, Vol. 2 No. 3.

Penelitian ini tujuannya untuk menganalisis strategi bisnis Matahari Department Store sebagai salah satu peritel terbesar di Indonesia dengan pendekatan SWOT yang ditemui perusahaan. Studi ini mengindikasikan yakni kekuatan utama Matahari terdapat pada brand yang sangat kuat serta jaringan distribusi yang luas. Kelemahan yang muncul adalah ketergantungan besar pada gerai fisik dan kurangnya inovasi digital dalam menghadapi perubahan perilaku belanja konsumen ke arah online. Temuannya memperlihatkan bahwa transformasi digital dan penguatan strategi omnichannel sangat penting untuk mempertahankan posisi kompetitif. Keterbatasan penelitian terletak pada data yang sebagian besar menggunakan dokumen sekunder dan wawancara terbatas, sehingga tingkat objektivitas dan perataan masih perlu dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif.

- r. Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Miniso di Antasari, Bandar Lampung. Ardelia Nurul Khasanah, Yuke Addria Futri, Muhammad Fahmi Nazari, Vicky F. Sanjaya (2024). Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 1 No. 2.

Penelitian ini tujuannya mengklasifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami Miniso di Antasari serta mengonsepan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Studi ini mengindikasikan bahwa Miniso memiliki kekuatan berupa brand yang sudah terkenal, desain produk yang menarik dan berciri khas, harga terjangkau, serta tempat yang strategis. Kelemahannya meliputi ketergantungan pada produk impor, kualitas produk yang tidak selalu konsisten, dan banyaknya toko serupa. Peluang yang dapat dimanfaatkan berasal dari meningkatnya tren gaya hidup anak muda dan perluasan promosi digital, sementara ancaman muncul dari persaingan ketat dengan toko lain yang memiliki konsep sama serta kondisi ekonomi yang tidak stabil. Keterbatasan penelitian terletak pada sampel wawancara yang terbatas, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh konsumen Miniso secara umum.

- s. Analisis Sistem Pengendalian Manajemen dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus pada Toserba Borma Majalaya). Delia, Mega Sandy, Reva Dwina Sefira, dan Andre Yulianto (2021). Jurnal Equilibrium Manajemen, Vol. 6, No. 2.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan sistem pengendalian manajemen dilakukan, menilai tingkat efektivitasnya, serta melihat kontribusinya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Temuan mengindikasikan bahwa proses perencanaan dan implementasi pengendalian manajemen pada Toserba Borma Majalaya telah berjalan baik dan didukung evaluasi berkelanjutan, akibatnya mampu memperkuat kemampuan bersaing di tengah ketatnya persaingan ritel. Namun studi ini masih memiliki keterbatasan, karena hanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek satu perusahaan, akibatnya temuannya belum dapat diperluas dan belum mampu menggambarkan dampak pengendalian manajemen secara kuantitatif pada penilaian perusahaan.

- t. Strategi Bersaing Minimarket di Kefamenanu dengan Analisis Lima Kekuatan. Adi Faisal Aksa, Yeremias Lake, dan Fredirikus Timo (2024). Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi, Vol. 3, No. 1.

Penelitian ini tujuannya untuk mengkaji lokasi persaingan minimarket di wilayah Kefamenanu dengan menggunakan teori *Porter's Five Forces*, akibatnya dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan keunggulan kompetitif. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas persaingan, kekuatan tawar-menawar pemasok dan pembeli, ancaman pendatang baru, serta keberadaan produk pengganti menjadi faktor utama yang memengaruhi dinamika bisnis minimarket di daerah tersebut. Keterbatasan penelitian ini yakni berpusat pada satu daerah penelitian dan data bersifat kontekstual, akibatnya temuannya belum bisa diperluas dan masih memerlukan pengujian lanjutan melalui metode dan cakupan yang lebih besar.

3. METODE

Tulisan ini mengaplikasikan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif digunakan untuk menuntut pemahaman yang mendalam mengenai kondisi faktual gerai ritel modern, termasuk bagaimana para pelaku ritel memaknai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dialami dalam proses operasional maupun strategi bisnis. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara lebih luas dan

kontekstual, sehingga mampu menggambarkan situasi secara menyeluruh sesuai dengan realitas di lapangan.

Pada pendapat Sugiyono (2023) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis proses, dinamika, dan realitas subjektif yang tidak dapat diukur secara numerik, sehingga pendekatan ini mendukung kebutuhan penelitian untuk memahami aspek strategis dan persepsi pelaku ritel secara lebih mendalam. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dianggap paling relevan untuk menggambarkan integrasi analisis SWOT dalam upaya optimalisasi daya saing gerai ritel modern.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan berbagai temuan di atas, dapat dikatakan bahwa integrasi SWOT dalam perencanaan strategis mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal maupun eksternal yang memengaruhi daya saing gerai ritel modern. Secara umum, industri ritel saat ini berada pada lingkungan yang sangat kompetitif, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengelola operasional secara efisien, tetapi juga menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Dari perspektif internal, temuan mengindikasikan bahwa ritel modern memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi dasar utama dalam meningkatkan daya saing. Kekuatan tersebut antara lain kelengkapan produk, harga yang relatif kompetitif, lokasi strategis, dan kualitas pelayanan yang ditunjang oleh sistem kasir terkomputerisasi. Temuan ini konsisten dengan berbagai studi ritel sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor variasi produk, kenyamanan berbelanja, serta akses yang mudah dalam menarik minat konsumen. Keberadaan sistem inventori dan tata letak toko yang terstandarisasi juga memperkuat efisiensi operasional, sehingga memungkinkan ritel modern memberikan pengalaman belanja yang lebih konsisten.

Meskipun sejumlah kelemahan internal telah terklasifikasi dan perlu mendapatkan perhatian khusus. Namun, penggunaan teknologi digital yang belum optimal, minimnya aktivitas promosi melalui platform daring, serta keterbatasan inovasi layanan menjadi hambatan utama dalam menciptakan penggolongan yang kuat di tengah pertumbuhan ritel digital. Di sisi lain, beberapa gerai masih menghadapi kendala pada aspek manajemen persediaan serta keterbatasan ruang fisik yang memengaruhi kenyamanan berbelanja. Kelemahan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan keahlian digital dan pengembangan sistem operasional yang lebih modern menjadi kebutuhan strategis bagi ritel modern untuk tetap relevan.

Lingkungan eksternal juga memberi pengaruh signifikan pada posisi daya saing gerai ritel. Peluang terbesar muncul dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang bertransformasi pada preferensi belanja yang praktis, cepat, dan berbasis digital. Pemanfaatan media sosial untuk promosi, kemitraan dengan penyedia layanan pengiriman, serta pertumbuhan permukiman padat penduduk memberi ruang strategis bagi ritel modern untuk memperluas jangkauan pasar. Peluang-peluang ini semakin menekankan bahwa digitalisasi dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari perkembangan industri ritel.

Di sisi lain, ancaman yang dihadapi ritel modern tidak dapat diabaikan, terutama dengan semakin proaktifnya ritel besar seperti Indomaret dan Alfamart yang sudah memiliki brand kuat, jaringan luas, serta kemampuan adopsi teknologi yang lebih matang. Tetapi, ancaman lainnya muncul dari platform e-commerce dan layanan belanja cepat yang menawarkan kemudahan baru bagi konsumen. Selain faktor kompetitif, tekanan ekonomi seperti naik turunnya daya beli masyarakat dan fluktuasi harga produk kebutuhan harian turut memperbesar risiko bagi ritel modern dalam mempertahankan stabilitas kinerja.

Integrasi antara faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT memperoleh gambaran strategis yang lebih terarah. Strategi SO menjadi alternatif yang sangat potensial dengan memanfaatkan potensi inti untuk mengadopsi peluang yang tersedia. Kemudian, strategi ST berfokus pada penguatan kemampuan ritel dalam menghadapi ancaman kompetitif melalui diferensiasi layanan, optimalisasi tata letak toko, serta peningkatan efisiensi persediaan. Sementara itu, strategi WO diarahkan pada pemanfaatan peluang eksternal guna memperbaiki kelemahan internal. Adapun strategi WT difokuskan pada upaya defensif untuk meminimalkan risiko, termasuk melalui peningkatan sistem pengawasan internal, penguatan SOP operasional, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif.

Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa daya saing ritel modern sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis serta efektivitas strategi yang diterapkan. Penerapan analisis SWOT memberikan arah strategis yang jelas untuk memaksimalkan potensi internal dan memitigasi risiko eksternal. Dengan penguatan digitalisasi, inovasi layanan, dan optimasi proses operasional, ritel modern memiliki peluang besar untuk meningkatkan posisi kompetitifnya sekaligus mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa daya saing ritel modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan kekuatan internal dan meminimalkan kelemahan yang masih muncul, terutama pada aspek digitalisasi, inovasi layanan, dan promosi daring. Sementara itu, peluang besar yang hadir melalui perubahan perilaku belanja konsumen perlu dimanfaatkan secara optimal untuk menghadapi ancaman dari ritel besar dan platform e-commerce yang berkembang pesat.

Berdasarkan integrasi SWOT, strategi yang disarankan mencakup penguatan adopsi digital, modernisasi sistem inventori, optimalisasi pemasaran online, serta peningkatan kualitas layanan dan diferensiasi. Strategi-strategi ini dinilai mampu membantu ritel modern meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Aksa, A. F., Lake, Y., & Timo, F. (2024). *Strategi bersaing minimarket di Kefamenanu dengan analisis lima kekuatan*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 3(1), 50–64.
- Budiman, S., & Ahidin, U. (2025). *Optimizing digital marketing strategies for Indonesian retail companies through SWOT analysis and strategic development*. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 9(1).
- Damayanti, M. A., & Zainurossalamia, S. (2023). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis pasca pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri*. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(3), 385–395.
- Delima, E. S., Helilusiatiningsih, N., & Saptaria, L. (2025). *Strategy for improving marketing performance of Sri Rejeki Retail Store Kediri using SWOT analysis*. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2581(2157).
- Fahrozi, R., Karimah, N., & Muldani, V. (2023). *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Toko Mulia Mart*. *Journal of Tax and Business*, 4(2), 421–426.
- Khasanah, A. N., Futri, Y. A., Nazari, M. F., & Sanjaya, V. F. (2024). *Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan bisnis Miniso di Antasari, Kecamatan Kedamaian, Bandar Lampung*. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 76–87.
- Mahaputra, M. R. (2022). *Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi berpikir positif*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 33-40.
- Mandola, T. L., Rosalina, E., & Ihsan, H. (2024). *Potret implementasi sistem informasi manajemen perusahaan ritel dalam upaya meningkatkan daya saing di era digital: Studi kasus pada Budiman Swalayan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 81–92.
- Maulidya, R., & Lubis, I. (2025). *Analisis SWOT dalam strategi bisnis pada perusahaan ritel: Studi kasus PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. *Manajemen Retail*, 1(2), 46–54.
- Maulina, Y., Fauziyah, A., Islami, S. A. N., & Mahmudah, U. (2025). *Analisis manajemen*

- risiko berbasis ISO 31000, SWOT dan matriks risiko pada Supermarket Yogya Kopo Mas Bandung. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2763–2781.
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia retail industry—Industry analysis, size & forecast 2025–2030*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>, diakses pada 5 Desember 2025.
- Musyrifullah, M., & Kamar, K. (2025). *Analisis strategi bisnis Matahari Department Store dengan pendekatan SWOT*. *Business Research and Management Journal*, 2(3), 64–71.
- Padila, A. N., Putra, B. C., Putri, J. L. D. L., & Widiastutik, A. D. (2025). *Strategi peningkatan daya saing PT Indomaret melalui analisis manajemen strategik dan SWOT*. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi*, 3(1), 68–80.
- Pahlevi, R. (2021). *Jumlah gerai minimarket meningkat 39% pada 2020*. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/perdagangan/statistik/3be2f0c600d060a/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>, diakses pada 5 Desember 2025.
- Pahlevi, R. (2021). *Nilai penjualan ritel minimarket terus meningkat saat pandemi*. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/d0d60d24a7f46e3/nilai-penjualan-ritel-minimarket-terus-meningkat-saat-pandemi>, diakses pada 5 Desember 2025.
- Pertiwi, A. S., Pristiyono, P., & Al Ihsan, M. A. (2023). *Studi komparatif persaingan bisnis retail modern dan tradisional ditinjau dari keunggulan bersaing*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 771–781.
- Poniwatie, A., Novindari, I., Kusumo, R. B., & Pratama, D. J. (2022). *SWOT analysis in improving marketing strategies in Circle K Gunawangsa Surabaya*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 774–783.
- Rahayu, V., Daryopi, R., & Saputra, F. (2025). *Analisa metode Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT) di Pasaraya Bintan 21*. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 14(2), 1–8.
- Rahman, A. V. (2022). *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran oleh Two Mart Swalayan*. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 54–64.
- Rahmatika, M., Salsabila, T., & Sanjaya, V. F. (2024). *Analisis SWOT dalam pengembangan strategi pemasaran pada produk fashion Toko Zelora Lampung*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 35(3), 213–234.
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). *Strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember*. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301–307.
- Robbani, S. H., & Kurniawan, A. (2025). *Peningkatan daya saing melalui platform Shopee dengan analisis SWOT (Studi kasus: MTRSTORE.id)*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 169–179.
- Sandy, M., Sefira, R. D., & Yulianto, A. (2020). *Analisis sistem pengendalian manajemen dalam upaya meningkatkan daya saing (Studi kasus pada Toserba Borma Majalaya)*. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 6(2), 28–38.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Edisi ke-2, cetakan ke-5). Alfabeta.

Yusan, B. O., Trisandy, Y., Lu, C., Saragih, J. S., & Tjandrasa, B. B. (2025). *Competitive advantage of Alfamart: A SWOT and PESTEL analysis*. *JIPOWER: Journal of Intellectual Power*, 2(2), 15–45.