

Strategi bisnis usaha ritel : Studi kasus pada PT. Sarinah

Manulang, Thurman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75896&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Prospek bisnis ritel sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor ekonomi, politik maupun sosial budaya. Hal tersebut dapat diperhatikan dari perkembangan ekonomi dan politik akhir-akhir ini, bisnis ritel mengalami kelesuan dan menghadapi tantangan yang cukup berat. Dalam situasi krisis demikian yang dapat dilakukan para pelaku bisnis ritel adalah bagaimana aktivitas bisnisnya bertahan.

PT. Sarinah sebagai salah satu BUMN di bawah Depperindag, yang bergerak di bisnis ritel menghadapi berbagai masalah antara lain mengalami penurunan tingkat pertumbuhan penjualan, ketatnya persaingan di bisnis ritel baik yang datang dari pengusaha domestik maupun yang datang dari investor asing, diberikannya kesempatan bagi investor asing untuk menanamkan modalnya di bidang ritel sampai di tingkat Kabupaten. Untuk itu PT. Sarinah perlu mempersiapkan suatu strategi bersaing, dan mencari solusi melalui analisis secara komprehensif sehingga diperoleh gambaran posisi bersaing.

Penelitian ini diawali dengan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam menganalisis digunakan metode Proses Hirarki Analitik (PHA) untuk membobot derajat kepentingan setiap faktor. Sedangkan untuk menentukan posisi bersaing PT. Sarinah digunakan General Electric Matrix.

Analisis PHA menunjukkan kekuatan bisnis ritel PT. Sarinah terletak pada pangsa pasar, fasilitas, sedangkan daya tank bisnis ritel PT. Sarinah terletak pada ukuran pasar dan kesediaan pembeli.

Dari uji PHA dan GE Matrix diperoleh posisi bersaing PT. Sarinah pada area atau sel V GE Matrix, dengan strategi hold dan maintain. Artinya PT. Sarinah berada pada area atau sel selektif. Untuk itu PT. Sarinah perlu berhati-hati apabila ingin melakukan investasi baru.

Dengan melihat posisi bersaing, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diberikan alternatif pemilihan

strategi bersaing perusahaan untuk dapat mendukung keberhasilan perusahaan di dalam menghadapi persaingan. Sehubungan dengan itu perlu menggunakan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

 