

**ANALISIS EFEKTIVITAS METODE RATING DALAM
PENENTUAN LOKASI TOKO BARU ALFAMART DI
KABUPATEN REMBANG**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh:

Fadly Mabrusisna - 21311342

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**ANALISIS EFEKTIVITAS METODE RATING DALAM
PENENTUAN LOKASI TOKO BARU ALFAMART DI
KABUPATEN REMBANG**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama: Fadly Maburrisna

NIM: 21311342

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 16 September 2025



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and a long horizontal stroke.

Fadly Maburrisna

21311342

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Efektivitas Metode Rating Dalam Penentuan Lokasi Toko Baru
Alfamart Di Kabupaten Rembang

Diajukan Oleh:

Nama : Fadly Maburrisna
NIM : 21311342
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Nabila Kharimah Vedy S.I.A, M.S.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS EFEKTIVITAS METODE RATING DALAM PENENTUAN LOKASI TOKO BARU ALFAMART DI KABUPATEN REMBANG

Disusun oleh : Fadly Mabrusisna

Nomor Mahasiswa : 21311342

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA
Penguji

: Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M

: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Industri ritel modern di Indonesia terus mengalami perkembangan, termasuk di Kabupaten Rembang yang menjadi wilayah strategis bagi ekspansi Alfamart. Penentuan lokasi toko baru menjadi aspek krusial karena berpengaruh langsung terhadap potensi penjualan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas metode rating dalam proses pemilihan lokasi toko baru Alfamart di Rembang dengan membandingkan dua alternatif lokasi di desa Narukan dan desa Kragan. Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Juni 2024 dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan tim lokasi, observasi lapangan, serta kajian dokumen perusahaan. Analisis dilakukan dengan metode rating berdasarkan indikator aksesibilitas, kepadatan penduduk, trafik kendaraan, harga sewa, fasilitas pendukung, dan tingkat pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode rating... Hasil perbandingan lokasi Narukan memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan Kragan, terutama dari akses jalan yang lebih baik, jumlah penduduk yang lebih padat, serta tingkat pesaing yang lebih rendah. Oleh karena itu, lokasi Narukan dipilih sebagai lokasi yang lebih layak untuk pembukaan toko baru. Peneliti menemukan temuan yang menegaskan bahwa metode rating terbukti efektif sebagai instrumen pengambilan keputusan karena mampu memberikan penilaian yang objektif dan terukur, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam strategi ekspansi dan kontribusi akademis sebagai referensi dalam kajian manajemen ritel.

Kata Kunci : Metode Rating, Pemilihan Lokasi, Alfamart

ABSTRACT

The modern retail industry in Indonesia continues to grow, including in Rembang Regency, a strategic area for Alfamart's expansion. Determining the location of a new store is crucial because it directly impacts sales potential and business sustainability. This study aims to analyze the effectiveness of the rating method in the location selection process for a new Alfamart store in Rembang by comparing two alternative locations: Narukan and Kragan villages. The study was conducted from February to June 2024 using a qualitative approach through in-depth interviews with the location team, field observations, and a review of company documents. The analysis was conducted using the rating method based on indicators of accessibility, population density, vehicle traffic, rental prices, supporting facilities, and level of competition. The results showed that the Narukan location scored higher than Kragan, primarily due to better road access, a denser population, and lower levels of competition. Therefore, the Narukan location was chosen as a more suitable location for the new store opening. The researchers found that the rating method proved effective as a decision-making instrument because it was able to provide objective and measurable assessments, as well as providing practical contributions to the company's expansion strategy and academic contributions as a reference in retail management studies.

Keywords: *Rating Method, Location Selection, Alfamart*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS METODE RATING DALAM PENENTUAN LOKASI TOKO BARU ALFAMART Di KABUPATEN REMBANG”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis Sophan Hidayatna dan Mahfudhoh Yuliana, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.

5. Teman-teman seperjuangan selama kuliah Hanan, Mirzam, Azza, Malik, Azeem, Jaja, Billy, Farhan, Ardi, Aldo, Akaa, Bayu, Haqi, Mbambung, Nabil, Timur, Jarot, Nova, Bimo, Wildan, Zuda, Dandi, Akhsan yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan canda tawa.
6. Teman-teman Rembang yang turut memberikan semangat, canda tawa hingga tugas akhir ini terselesaikan.
7. Teman-teman KKN Unit 324 yang sudah menjadi teman terbaik selama kurang lebih 1 bulan yang telah memberikan cerita dan semangat bagi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2021, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
9. Terimakasih kepada pemilik NIM 21311342 yang telah kebersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan laporan tugas akhir magang dalam kondisi apapun. Terima kasih telah menjadi rumah setelah keluarga.
10. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 16 September 2025



Fadly Mabrusisna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Profil Perusahaan.....	1
1.1.1. Sejarah Perusahaan	1
1.2. Latar Belakang	6
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Magang	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1 Strategi Lokasi	13
2.1.2 Lokasi dalam <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.3 Faktor-Faktor Penentuan Lokasi	15
2.1.4 Metode Factor Rating	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1. Pendekatan Penelitian	19
3.2. Lokasi Penelitian	20
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	20

3.4.	Teknik Analisis Data	21
3.5.	Fokus Penelitian	21
3.6.	Perangkat Lunak Yang digunakan	21
3.7.	Unit Analisis.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		25
4.1.	Pelaksanaan	25
4.2.	Temuan.....	27
4.2.1.	Proses Bisnis Pembukaan <i>New Store</i>	27
4.2.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pemilihan lokasi pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kabupaten Rembang	31
4.2.3.	Metode Rating untuk Menentukan Lokasi <i>New Store</i> di Alfamart Rembang 35	
4.2.4.	Analisis Efektivitas Metode Rating untuk Menentukan Lokasi <i>New Store</i> di Alfamart Rembang	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Penentuan Lokasi Menggunakan Metode Rating.....	37
Tabel 4.2 Tabel perbandingan akses jalan di Narukan dan di Kragan	38
Tabel 4.3 Kepadatan penduduk	40
Tabel 4.4 Trafik Kendaraan.....	41
Tabel 4.5 Jumlah Fasilitas yang Berada dalam Radius 300 Meter dari Lokasi ...	44
Tabel 4.6 Harga Sewa.....	45
Tabel 4.7 Persaingan	47
Tabel 4.8 Usulan Pedoman Penilaian Terstandarisasi untuk Faktor-Faktor pada Metode Rating.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Ritel di Indonesia (Juni 2022-Mei 2023)	6
Gambar 1.3 Pertumbuhan penjualan ritel berdasarkan kelas (2022-2024)	7
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian	20
Gambar 4.1 Bukti Pelaksanaan.....	25
Gambar 4.2 Proses Penentuan Lokasi	26
Gambar 4.3 Proses Bisnis Pembukaan <i>New Store</i> PT Alfamart	27
Gambar 4.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pemilihan Lokasi.....	32
Gambar 4.5 Narukan.....	43
Gambar 4.6 Krangan.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	55
Lampiran 2	56
Lampiran 3	57
Lampiran 4	58
Lampiran 5	59
Lampiran 6	60
Lampiran 7	61
Lampiran 8	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk merupakan salah satu perusahaan ritel modern terkemuka di Indonesia yang mengoperasikan jaringan minimarket dengan brand Alfamart. Perusahaan ini menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan konsep “belanja hemat dan lengkap”, yang menyasar konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. hingga akhir tahun 2024, perusahaan ini telah mengelola 23.000 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Alfamart terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan melalui strategi ekspansi agresif dan penguatan sistem distribusi. Pada tahun 2025, perusahaan menargetkan pembukaan sekitar 1.000 gerai baru di berbagai daerah, sebagai bagian dari rencana untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat posisinya di industri ritel nasional. Selain memperluas jumlah gerai, perusahaan juga melakukan penyesuaian dengan menutup gerai yang produktif, sebagai langkah efisiensi operasional.

Cikal bakal PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk bermula pada tahun 1989, ketika Djoko Susanto dan keluarganya memulai usaha di bidang perdagangan rokok dan barang konsumsi lainnya. Pada bulan Desember tahun yang sama, mayoritas kepemilikan usaha tersebut dijual kepada PT HM Sampoerna Tbk. Hal ini menjadi titik awal transformasi usaha kecil tersebut menuju skala korporasi yang lebih besar. Pada tahun 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% oleh PT Sigmantara Alfindo milik keluarga Djoko Susanto. kemudian, pada tanggal 27 Juli 1999, didirikan PT Alfa Minimart Utami sebagai langkah awal untuk mengembangkan bisnis minimarket modern. Gerai pertama dibuka di karawaci, tangerang pada 18 Oktober 1999, yang menandai awal dari perjalanan bisnis ritel Alfamart.

Pada tahun 2002, PT Sumber Alfaria Trijaya secara resmi mengambil alih pengelolaan jaringan minimarket tersebut, dan sejak 1 Januari 2006, Djoko Susanto, melalui PT Sigmantara Alfindo, kembali menjadi pemegang saham

mayoritas setelah PT HM Sampoerna Tbk melepaskan kepemilikannya. Sejak saat itu, perusahaan berkembang pesat dan terus memperluas jaringan gerainya. Perusahaan resmi melantai di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 15 Januari 2009 dengan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Langkah ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan bisnis jangka panjang. Dalam perkembangan perusahaan juga melakukan ekspansi ke luar negeri, salah satunya ke Filipina melalui pendirian Alfamart Retail Asia. Hingga saat ini PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Dengan lebih 23.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan lebih dari 1.6000 gerai di Filipina, perusahaan ini berhasil menjangkau konsumen di berbagai wilayah dan terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri ritel modern.

Visi :

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki Masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

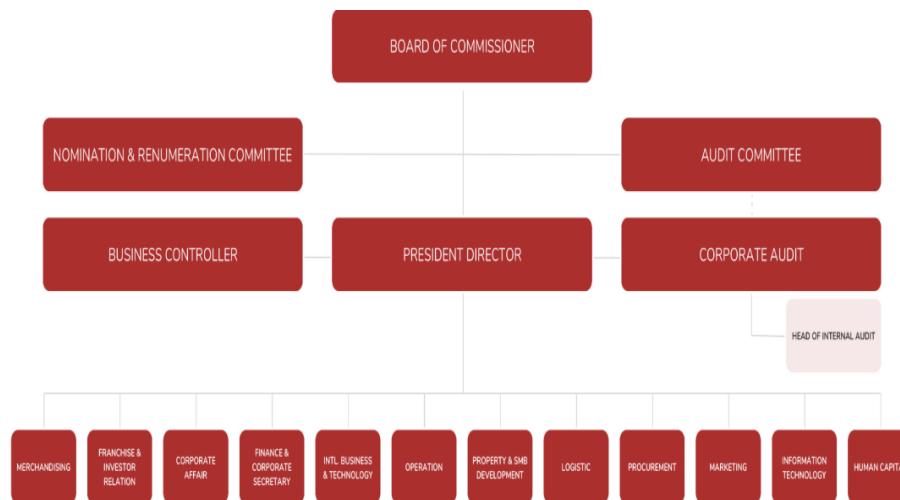
Misi:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umum.

Struktur Organisasi

Struktur Alfamart menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis, di mana Direktur, yang mengawasi beberapa kepala departemen termasuk Manajer Pekerja, Kepala Manufaktur, Kepala Keuangan, Kepala Toko, Manajer gudang, Kepala Pembelian, Kepala Administrasi dan keuangan, Cash Officer, Pramuniaga, dan Layanan Pembersihan, bertanggung jawab atas semua keputusan dan memiliki

otoritas tertinggi. Berikut ini adalah struktur organisasi perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Berikut ini merupakan penjelasan setiap posisi dan divisi dari struktur organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

1. *Board of Commissioner*

Dewan Komisaris memiliki yurisdiksi unik atas Dewan Komisiner, yang memungkinkannya untuk melakukan fungsi direktur tertentu dalam anggaran dasar. Dalam melaksanakan tanggung jawab dewan direksi dalam kepentingan bisnis dan sesuai dengan tujuan dan tujuan Perusahaan. Dewan Komisaris bertanggung jawab sepenuhnya untuk mengambil protokol dari pertemuan Dewan, menyimpan salinan dari protokol tersebut, melaporkan kepada perusahaan tentang kepemilikan latihan pengawasan, dan meringkas kegiatan yang terkait dengan pengawas yang telah selesai.

2. *Audit Committee*

Tujuan dari Komite Audit adalah untuk memastikan bahwa semua risiko yang signifikan telah dikurangi dan bahwa tidak ada penyelidikan yang sedang berlangsung yang melibatkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyelidikan terhadap informasi keuangan yang telah diungkapkan, terhadap tindakan yang diambil oleh perusahaan sehubungan dengan undang-undang di pasar modal dan lainnya, serta bidang terkait lainnya.

3. *Presiden Director*

Presiden Director bertanggung jawab untuk menerbitkan peraturan perusahaan, memilih, mempekerjakan, dan mengelola staf dan kepala departemen (*Manager*), serta menyetujui anggaran perusahaan dan membuat pilihan strategis.

4. *Corporate Audit*

Corporate Audit perusahaan adalah tugas untuk mengembangkan dan merumuskan prosedur investigasi dengan tren atau pola anomali yang tidak biasa untuk ditempatkan, berinteraksi dengan manajer senior, dan mendokumentasikan hasil *audit* dan keterlibatan konsultan. Mereka juga harus memberikan deteksi penipuan, penyelidikan, dan akuntansi forensik pengalaman dan keahlian untuk program pemantauan.

5. *Operation*

Operation memiliki tanggung jawab untuk mengawasi kegiatan operasi, mengawasi keberadaan serta kondisi mesin dan peralatan, membuat produk yang dipesan dan membuat keputusan harian sehubungan dengan kegiatan Alfamart.

6. *Marketing*

Marketing bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran, bertanggung jawab terhadap memperoleh hasil penjualan dan pengguna promosi, sebagai koordinator manajer produk dan manager penjualan, dan membuat laporan pemasaran kepada direksi.

7. *Merchandising & Procurement*

Merchandising & Procurement memiliki tanggung jawab untuk memajang atau mendisplay dan menata produk, menjaga kebersihan produk pajangan, menjalankan semua program promosi perusahaan dan menjalankan tugas kunjungan sesuai dan rencana kerja.

8. *Property & Development*

Property & Development bertanggung jawab untuk mengatur pengolahan data dan penyimpanan dokumen properti asli, serta untuk mengkoordinasikan kegiatan pengendalian properti dan lingkungan perusahaan dan perusahaan yang mengelilinginya. Ia juga harus secara akurat dan tepat waktu mempersiapkan laporan tentang aktivitas divisi.

9. *Information Technology*

Information Technology bertanggung jawab memelihara sistem jaringan dan mengoptimalkan perangkat IT atau server yang ada di Alfamart.

10. *Finance*

Finance untuk memverifikasi status utang, keuangan bertanggung jawab untuk membuat, meninjau, dan mengarsipkan catatan pemasok faktur dan laporan AP / AR. Faktur harus dibuat, dicetak, dan diberikan kepada konsumen dengan tepat dan tepat waktu. Faktur juga harus diterima, diperiksa, dan dicatat oleh penjual agar pembayaran dapat dilakukan sesuai jadwal.

11. *Human Capital*

Human Capital memiliki tanggung jawab untuk memperbaiki dan memperhatikan mutu karyawan dan menyediakan tenaga yang ahli dan sesuai dengan bidangnya masing – masing.

12. *Corporate Development*

Corporate Development bertugas merencanakan, merancang dan menyajikan presentasi yang menarik dan proposal untuk pendekatan bisnis baru serta memberikan bantuan monitoring kepada pejabat *fundraising* perusahaan.

13. *Franchise*

Franchise memiliki tanggung jawab untuk menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli dan menjaga image produk waralaba.

14. *Corporate Affair*

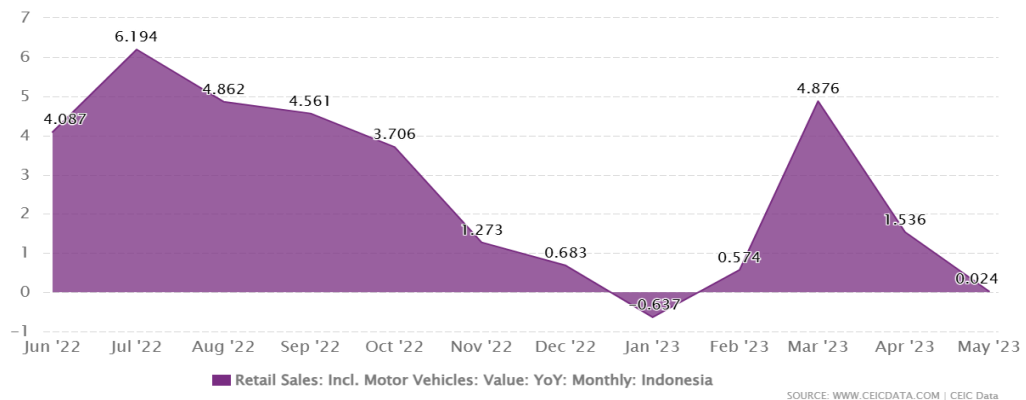
Corporate Affair bertanggung jawab untuk semua komunikasi internal dan eksternal dan mengurus hal – hal seperti bulletin karyawan, laporan bisnis tahun siaran pers.

15. *Business Development*

Business Development bertanggung jawab untuk menemukan dan mengevaluasi mitra potensial untuk usaha baru, menjangkau mereka untuk potensi kemitraan, dan berkontribusi pada penciptaan strategi bisnis internal dan eksternal.

1.2. Latar Belakang

Industri ritel merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan langsung dalam distribusi barang konsumsi kepada masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, industry ini mengalami dinamika pertumbuhan yang fluktuatif yang terutama dampak dari pandemic COVID-19. Pandemi tersebut memberikan tekanan signifikan terhadap aktivitas ekonomi termasuk sektor ritel yang tercermin dari data penjualan ritel yang mengalami kontraksi tajam hingga mencapai $-20,6\%$ pada Mei 2020 (CEIC Data, 2023). Kondisi ini mencerminkan penurunan daya beli masyarakat serta pembatasan aktivitas fisik yang menghambat operasi bisnis ritel secara keseluruhan.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Ritel di Indonesia (Juni 2022-Mei 2023)

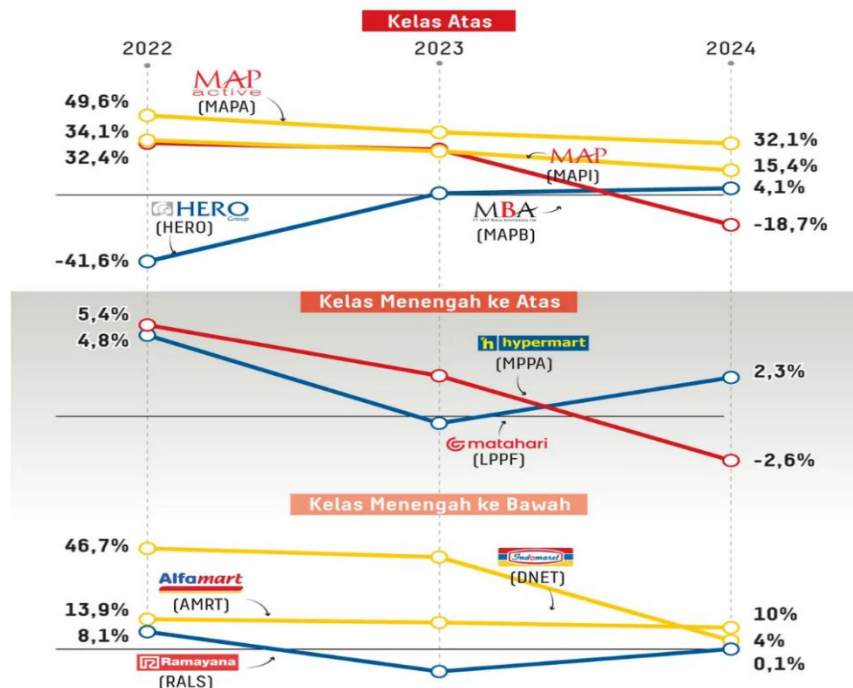
Sumber: CEIC DATA (Diakses pada 2025)

Setelah melalui fase terburuk selama pandemi ini sektor ritel mulai menunjukkan tren pemulihan. Pada tahun 2022 memasuki dimana kondisi ritel mengalami perbaikan secara bertahap. Puncaknya terjadi pada juli 2022, di mana pertumbuhan penjualan ritel tercatat sebesar $6,194\%$ yang menandai titik balik pemulihan industri (CIEC Data, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh membaiknya mobilitas masyarakat, peningkatan ekonomi, serta pelonggaran berbagai kebijakan pembatasan sosial.

Prospek industri ritel di Indonesia tetap menjanjikan dalam jangka menengah hingga panjang. Dengan populasi yang besar, peningkatan jumlah kelas menengah, pertumbuhan urbanisasi, akselerasi transformasi digital, serta industri ritel memiliki pasar yang luas. Maka dari itu, pemahaman terhadap tren konsumen dan kondisi ekspansi lokasi toko, pengembangan strategi pemasaran berbasis

teknologi, serta digitalisasi sistem distribusi menjadi kunci penting dalam menjaga daya saing (Euromonitor International, 2024).

Pertumbuhan Penjualan Ritel



Gambar 1.3 Pertumbuhan penjualan ritel berdasarkan kelas (2022-2024)

Sumber : Laporan keuangan perusahaan oleh Bursa Efek Indonesia dan Bank Indonesia (Diakses dari Kompas)

Kondisi ritel di Indonesia saat ini data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia selama periode 2022 hingga 2024, terlihat bahwa seluruh segmen mengalami perlambatan khususnya pada kategori ritel kelas atas dan kelas menengah ke atas. Ritel kelas menengah ke bawah menunjukkan daya tahan yang relatif lebih kuat meskipun laju pertumbuhannya cenderung melambat. Dalam konteks ini, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) merupakan salah satu pelaku utama yang berhasil mempertahankan pertumbuhan bisnisnya secara konsisten. Meskipun mengalami penurunan dari 46,7% pada tahun 2022 menjadi 10% pada tahun 2024, kinerja tersebut tetap berada pada zona positif dan menunjukkan bahwa model bisnis Alfamart memiliki ketahanan terhadap tekanan ekonomi makro yang dihadapi industri ritel secara umum.

Penurunan kinerja Alfamart dalam beberapa periode terakhir tidak terlepas dari berbagai faktor eksternal, seperti tekanan inflasi yang mencapai 3–4% pada 2023, penurunan daya beli masyarakat, perubahan pola konsumsi, serta

meningkatnya persaingan dari platform e-commerce dan digital marketplace (Alfamart, 2024). Meskipun demikian, Alfamart tetap mampu mempertahankan pertumbuhan melalui strategi operasional yang efektif, termasuk ekspansi agresif dengan pembukaan lebih dari 1.200 gerai baru setiap tahun dan peningkatan pangsa pasar hingga 34% pada kuartal I tahun 2024 (Alfamart, 2025). Keberhasilan ini ditopang oleh model bisnis dan penempatan lokasi toko di wilayah-wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi, termasuk area suburban dan perbatasan kota, yang secara strategis menjangkau segmen pasar menengah ke bawah.

Kabupaten Rembang merupakan salah satu wilayah administratif di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Secara administratif, Kabupaten Rembang terdiri dari 14 kecamatan yang terbagi lagi menjadi 287 desa dan 7 kelurahan. Pusat pemerintahan berada di Kecamatan Rembang. Lokasi kabupaten yang strategis di jalur pantura membuatnya memiliki arus lalu lintas barang dan jasa yang tinggi, terutama pada sektor perdagangan dan distribusi. Aksesibilitas wilayah juga didukung oleh keberadaan jalan nasional yang menghubungkan Semarang–Surabaya, serta infrastruktur pelabuhan di wilayah Rembang yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi geografis ini memberikan potensi pasar yang signifikan bagi sektor ritel modern, termasuk minimarket seperti Alfamart, yang memanfaatkan jalur transportasi utama dan pusat aktivitas penduduk untuk menjangkau konsumen secara optimal.

Berdasarkan hasil penelusuran dan data lapangan yang dihimpun peneliti, hingga tahun 2025 jumlah gerai Alfamart di Kabupaten Rembang terus mengalami peningkatan seiring dengan strategi ekspansi agresif PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Persebaran toko tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan, tetapi juga merambah ke kecamatan-kecamatan yang memiliki potensi pasar tinggi. Mengacu pada berita lokal Rembang Today dan data internal perusahaan, jumlah gerai Alfamart di Kabupaten Rembang diperkirakan telah mencapai lebih dari 60 gerai yang tersebar di 14 kecamatan. Konsentrasi terbesar berada di Kecamatan Rembang, Lasem, dan Pamotan, yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tinggi serta aktivitas perdagangan yang ramai. Selain itu, gerai juga banyak ditemukan di jalur lintas pantura, seperti di Kecamatan Kragan dan Sarang, untuk memanfaatkan arus kendaraan dan mobilitas masyarakat yang tinggi.

Fenomena pertumbuhan gerai ini sejalan dengan tren nasional dimana Alfamart memperluas jangkauan hingga ke wilayah semi-perkotaan dan pedesaan yang strategis. Namun, di sisi lain, maraknya keberadaan ritel modern di Rembang, termasuk Alfamart dan Indomaret, juga memunculkan tantangan persaingan dengan pedagang tradisional. Hal ini menjadi perhatian pemerintah daerah untuk menjaga keseimbangan ekosistem perdagangan dan keberlangsungan usaha masyarakat kecil.

Penentuan lokasi *store* Alfamart di wilayah Rembang khususnya antara desa Narukan dan kecamatan Kragan merupakan bagian dari strategi ekspansi terhadap sejumlah faktor yang mempengaruhi keberhasilan operasional ritel. Proses pemilihan lokasi dilakukan melalui metode pembobotan (*rating*) dan analisis perbandingan untuk menilai kelayakan masing-masing lokasi berdasarkan indikator strategis, seperti aksesibilitas jalan utama, kepadatan penduduk, potensi trafik pelanggan harian, tingkat persaingan ritel lokal (kompetitor seperti Indomaret atau pasar tradisional), serta keberadaan fasilitas pendukung di sekitar lokasi seperti parkir, perumahan, dan fasilitas umum.

Metode *rating* adalah teknik penilaian kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi suatu objek, individu, atau alternatif berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016; Heizer, Render, & Munson, 2020). Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap kriteria sesuai tingkat kepentingannya, kemudian skor tersebut dijumlahkan untuk menghasilkan nilai total. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), metode ini memudahkan pengambil keputusan dalam membandingkan beberapa alternatif secara objektif karena seluruh faktor dipertimbangkan dalam satu kerangka penilaian yang terukur. Keunggulan metode *rating* terletak pada kesederhanaan penerapan, fleksibilitas, dan kemampuannya mengurangi bias subjektif (Utami & Hadita, 2023).

Penggunaan metode *rating* telah banyak ditemukan dalam penelitian terkini. Salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Gaspersz, Setiawati, dan Retnawati (2023) berjudul "*Rating Scale Model: Self-evaluation Mahasiswa melalui Pembelajaran Online*" yang dipublikasikan dalam *Measurement In Educational Research*. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen penilaian dan

menganalisisnya dengan *Rating Scale Model* berbasis *Item Response Theory* (IRT) untuk mengevaluasi kemampuan self-evaluation mahasiswa program studi Pendidikan Matematika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode rating mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai tingkat pencapaian peserta didik karena setiap indikator dinilai secara terukur dan terstandar.

Penelitian lain dilakukan oleh Tanisri, Apriyani, Aji, dan Nadia (2024) dengan judul "*Perancangan Penilaian Kinerja Staf Logistik Perusahaan Ritel dengan Metode Behaviorally Anchored Rating Scale (BARS)*" yang diterbitkan dalam *Journal of Industrial and Engineering System*. Studi ini merancang sistem penilaian kinerja berbasis *BARS*, yakni metode rating yang mengaitkan skor numerik dengan deskripsi perilaku konkrit yang relevan dengan tugas pekerjaan. Pendekatan ini dinilai lebih objektif karena setiap nilai memiliki acuan perilaku yang jelas, sehingga meminimalkan bias penilaian. Hasil penelitian membuktikan bahwa metode rating tidak hanya efektif dalam pengambilan keputusan lokasi atau strategi pemasaran, tetapi juga dalam manajemen sumber daya manusia, khususnya untuk meningkatkan akurasi penilaian kinerja.

Hasil observasi peneliti, dalam proses penentuan lokasi toko baru, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk cabang rembang masih **menghadapi kendala** pada ketercapaian target bulanan yang tidak menentu. Pada dasarnya, target lokasi yang harus dicapai dalam 1 bulan minimal 3 lokasi. Namun, realisasi dari tim lokasi tidak menentu. Terdapat satu bulan tim mendapat kurang dari 3 lokasi, dan di bulan lain mendapatkan lebih dari 3 lokasi. Hal ini disebabkan oleh: 1) Metode rating dalam penentuan lokasi yang belum efektif dan terstandarisasi sehingga dasar pemberian rating pada lokasi hanya berdasarkan objektivitas dari tim lokasi; 2) Terdapat aspek-aspek penting lain yang tidak terukur dalam faktor penentu lokasi. Oleh karena itu peneliti akan mengidentifikasi efektivitas metode rating yang digunakan oleh PT Alfamart dengan mengkaji instrumen pengukuran faktor-faktor penentu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai "**Analisis Efektivitas Metode Rating dalam Penentuan Lokasi Toko Baru Alfamart Di Kabupaten Rembang**". Dalam menganalisis efektivitas metode tersebut, peneliti turut mengkaji proses bisnis dalam pembukaan *new store* dan

menganalisis faktor-faktor dalam pemilihan lokasi sebagai gambaran proses penentuan lokasi PT Alfamart di Rembang.

1.3. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini akan dibahas terkait efektivitas *Metode Rating* dalam Penentuan Lokasi Toko Baru Alfamart Di Kabupaten Rembang dengan merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses bisnis dalam pembukaan *new store* pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kabupaten Rembang?
2. Apa saja faktor-faktor utama dalam pemilihan lokasi pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kabupaten Rembang?
3. Bagaimana efektivitas metode rating dalam penentuan lokasi toko baru PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kabupaten Rembang?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana proses bisnis dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk cabang Rembang dalam pembukaan toko baru di kabupaten Rembang.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi toko baru.
3. Mengevaluasi efektivitas penerapan metode rating dalam proses penentuan lokasi toko baru PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kabupaten Rembang, guna memastikan bahwa metode tersebut mampu menghasilkan keputusan yang objektif, terukur, dan sesuai dengan target strategis perusahaan.

1.5. Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang, antara lain:

A. Bagi Penulis

1. Penulis bisa mempraktekkan dan menerapkan ilmu pengetahuan perkuliahan secara langsung di lapangan kerja.
2. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan di lapangan kerja mengenai dunia kerja sesuai dengan bidangnya.
3. Guna mendapatkan pemahaman tentang hubungan ilmu yang didapatkan dengan pengimplementasiannya di perusahaan.

B. Bagi Perusahaan

1. Hubungan baik yang tercipta antara pihak perusahaan sendiri dengan Universitas Islam Indonesia.
2. Mendapatkan rekomendasi perbaikan terkait dengan metode rating dalam penentuan lokasi *store* yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Strategi Lokasi

Menurut Nurul, Maya Indra, & Lusi (2025), strategi lokasi merupakan salah satu aspek paling krusial dalam perencanaan bisnis, terutama pada sektor ritel yang sangat bergantung pada keterjangkauan dan visibilitas terhadap konsumen. Strategi ini mencakup serangkaian proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memilih lokasi yang paling optimal bagi pendirian atau pengembangan usaha, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti potensi pasar, aksesibilitas, biaya operasional, serta kondisi lingkungan sosial dan ekonomi di sekitar lokasi tersebut.

Menurut Rianda, Kuncorisidi, & Sopiawadi (2020), strategi penentuan lokasi adalah proses perencanaan yang dilakukan secara sistematis dan analitis untuk menempatkan aktivitas usaha di lokasi yang paling memungkinkan bagi perusahaan untuk berkembang. Lokasi yang dipilih secara tepat akan memberikan banyak keuntungan, diantaranya efisiensi distribusi, peningkatan trafik konsumen, dan pengurangan biaya logistik.

Dalam studi ritel, pemilihan lokasi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang tidak hanya mempertimbangkan aspek geografis, tetapi juga melihat pada potensi jangka panjang suatu wilayah. Menurut Imaarah & Yulfa (2024), salah satu indikator utama dari strategi lokasi yang berhasil adalah adanya keseimbangan antara potensi pasar (*demand*), aksesibilitas fisik, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar. Di sektor minimarket, lokasi yang berada di dekat kawasan padat penduduk, fasilitas umum, atau area perlintasan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena mampu menarik pelanggan secara konsisten.

Strategi lokasi juga sangat berkaitan dengan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Ketika sebuah toko ditempatkan di lokasi yang strategis, perusahaan dapat meminimalkan risiko operasional seperti rendahnya volume penjualan, tingginya biaya distribusi, atau keterbatasan dalam menjangkau pasar.

Sebaliknya, kesalahan dalam penempatan lokasi dapat menyebabkan kerugian besar karena dampaknya berlangsung jangka panjang menurut Rosiana & Cahyani (2024), strategi lokasi harus mempertimbangkan kondisi saat ini sekaligus proyeksi masa depan dari perkembangan wilayah sekitar.

Hongmou, Hezhishi, Yihang, Qing, Yu, & Liyan (2024) menjelaskan dan menambah bahwa strategi lokasi di sektor ritel tidak hanya mempertimbangkan keberadaan pelanggan potensial, tetapi juga harus memperhitungkan tingkat persaingan, pola pergerakan konsumen (*customer flow*), serta potensi ekspansi usaha di masa mendatang. Dalam penelitiannya, mereka menunjukkan bahwa toko-toko yang dibuka di area dengan trafik kendaraan yang tinggi dan visibilitas yang kuat memiliki kecenderungan untuk mencapai titik impas (*break-even point*) lebih cepat dibandingkan toko di lokasi yang kurang strategis.

2.1.2 Lokasi dalam *Marketing Mix*

2.1.2.1 Definisi Lokasi

Dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*), "*place*" atau lokasi merupakan salah satu elemen penting dari strategi distribusi, yang bertujuan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat agar dapat dijangkau oleh konsumen secara mudah menurut Purnomo & Lestari (2023), bagi perusahaan ritel seperti Alfamart, lokasi toko menentukan seberapa efektif toko tersebut menjangkau target pasarnya serta mempengaruhi intensitas kunjungan dan potensi penjualan.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa lokasi dalam bauran pemasaran merupakan komponen vital dalam strategi distribusi, terutama untuk industri berbasis pelayanan langsung kepada konsumen seperti ritel. Keputusan mengenai lokasi harus mempertimbangkan seberapa cepat dan mudah konsumen dapat mengakses produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi toko ritel seperti Alfamart harus melalui proses analisis menyeluruh yang mempertimbangkan aspek demografis, geografis, hingga sosial kultural dari masyarakat sekitar.

Menurut Tjiptono (2020), lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan operasional untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Dalam dunia ritel, lokasi tidak hanya mencakup alamat fisik toko, tetapi juga

mengandung nilai strategis terkait visibilitas, arus lalu lintas, kedekatan dengan pasar sasaran, dan kemudahan akses pelanggan. Lokasi yang dipilih dengan tepat akan meningkatkan peluang keberhasilan usaha dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Lebih lanjut, Imaarah & Yulfa (2024) menyatakan bahwa *place* berfungsi sebagai penghubung antara produk dan konsumen. Lokasi toko yang ideal harus mempertimbangkan kepadatan penduduk, tingkat mobilitas warga, serta keberadaan fasilitas umum yang dapat menarik arus pengunjung. Dengan demikian, *place* bukan hanya aspek fisik, melainkan juga memiliki dimensi strategis dalam mendukung efektivitas bauran pemasaran secara keseluruhan.

2.1.3 Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis, terutama dalam sektor ritel seperti minimarket. Menurut Kotler dan Keller (2016), Lokasi yang tepat akan meningkatkan potensi penjualan, memudahkan distribusi, dan memperkuat kedekatan perusahaan dengan konsumen. Sebaliknya, pemilihan lokasi yang tidak sesuai dapat berdampak negatif terhadap operasional dan menurunkan daya saing.

Menurut Vartiak (2016), terdapat berbagai faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi usaha, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi faktor internal (seperti kapasitas lahan dan potensi ekspansi) serta faktor eksternal (seperti aksesibilitas, regulasi, dan perilaku masyarakat). Faktor-faktor berikut diidentifikasi sebagai penentu utama:

1. Letak Pasar: Kedekatan dengan target pasar atau konsumen sangat krusial dalam ritel. Lokasi yang dekat dengan pemukiman atau pusat aktivitas masyarakat memungkinkan peningkatan frekuensi kunjungan dan penjualan yang lebih tinggi.
2. Ketersediaan Tenaga Kerja: Daerah dengan pasokan tenaga kerja yang cukup, baik terampil maupun tidak terampil, memberikan nilai tambah bagi keberlangsungan operasional toko.
3. Aksesibilitas dan Transportasi: Ketersediaan infrastruktur jalan, kemudahan parkir, dan kedekatan dengan moda transportasi publik sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen dan efisiensi logistik.

4. Fasilitas Umum: Keberadaan fasilitas seperti listrik, air bersih, layanan kesehatan, dan pemadam kebakaran mendukung keamanan dan kenyamanan kegiatan bisnis.
5. Sikap Masyarakat dan Keamanan Sosial: Lingkungan yang mendukung keberadaan bisnis sangat diperlukan, baik dari sisi penerimaan sosial maupun potensi konflik atau risiko keamanan.
6. Regulasi Pemerintah Daerah: Kebijakan zonasi, kemudahan perizinan, dan insentif dari pemerintah menjadi faktor penting dalam menentukan lokasi.
7. Biaya Tanah dan Bangunan: Harga sewa atau beli lahan serta biaya konstruksi harus disesuaikan dengan estimasi keuntungan dan potensi pasar.
8. Kemungkinan Perluasan: Lokasi yang masih memiliki lahan cadangan di sekitarnya akan memudahkan perusahaan melakukan ekspansi jika diperlukan di masa depan.
9. Visibilitas dan Lalu Lintas (*Traffic Flow*): Tingkat lalu lintas kendaraan di depan lokasi usaha menjadi indikator penting dalam menarik pelanggan ritel. Lokasi di tepi jalan utama dengan visibilitas tinggi sangat direkomendasikan untuk toko seperti Alfamart (Wilbard, Mbilinyi, Maliva, & Mkwizu, 2018).
10. Kompetisi dan Aglomerasi: Keberadaan kompetitor dapat menjadi peluang jika dimanfaatkan sebagai pusat keramaian (*retail cluster*), namun juga bisa menjadi ancaman jika pasar lokal terbatas.

Sementara menurut Imaarah & Yulfa (2024), faktor demografi seperti kepadatan penduduk, daya beli masyarakat, dan segmentasi usia turut mempengaruhi keberhasilan toko ritel di lokasi tertentu. Lokasi yang memiliki jumlah penduduk padat dan daya beli tinggi cenderung memberikan peluang pasar yang lebih besar, karena potensi volume transaksi juga meningkat. Selain itu, segmentasi usia juga penting, karena kelompok usia produktif atau usia muda biasanya lebih konsumtif dan responsif terhadap perkembangan ritel modern. Oleh karena itu, dalam merancang strategi ekspansi toko, perusahaan ritel tidak bisa hanya bergantung pada intuisi atau ketersediaan lahan, tetapi harus menggunakan pendekatan berbasis data yang mencakup dimensi spasial, karakteristik demografi, dan indikator ekonomi lokal. Kombinasi ketiga elemen tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi lokasi yang tidak hanya strategis dari segi

geografis, tetapi juga potensial secara pasar dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

2.1.4 Metode Factor Rating

Metode pemeringkatan faktor berakar pada teori pengambilan keputusan multikriteria (MCDM), yang berkembang dalam riset operasi dan ilmu manajemen sejak tahun 1950-an. Teori MCDM bertujuan untuk membantu para pengambil keputusan yang harus mempertimbangkan beberapa kriteria secara bersamaan. Menurut Saaty (1980), pendekatan ini penting karena keputusan strategis jarang dipengaruhi oleh satu faktor saja. Heizer, Render, & Munson (2020) menekankan bahwa pemeringkatan faktor merupakan salah satu metode MCDM yang paling sederhana karena dapat mengubah data kualitatif menjadi angka kuantitatif, sehingga memudahkan perbandingan.

Metode ini banyak digunakan dalam manajemen operasi, seperti penentuan lokasi pabrik, pusat distribusi, dan lokasi ritel. Dalam konteks Alfamart, metode pemeringkatan faktor membantu menilai kelayakan lokasi baru dengan mempertimbangkan faktor-faktor strategis seperti aksesibilitas, kepadatan penduduk, lalu lintas, harga sewa, dan keberadaan pesaing.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan metode pemeringkatan sebagai teknik kuantitatif yang memberikan skor numerik pada kriteria tertentu untuk membantu memilih alternatif terbaik. Heizer, Render, & Munson (2020) menggambarkan metode ini sebagai prosedur berbasis pembobotan yang menjumlahkan skor terbobot untuk perbandingan objektif. Menurut Krajewski, Malhotra, & Ritzman (2022), metode ini membantu mengubah penilaian subjektif menjadi angka yang lebih terukur. Utami & Hadita (2023) menambahkan bahwa metode pemeringkatan bersifat fleksibel dan dapat diterapkan pada keputusan strategis seperti pemilihan pemasok, pemilihan proyek investasi, dan evaluasi kinerja.

Menurut (Herdiansah, Andry, Setiawansyah, Kristania, & Sinataro, 2023), metode rating bertujuan untuk membantu pengambilan keputusan dengan:

1. Menggabungkan faktor kualitatif dan kuantitatif dalam satu system penilaian.
2. Mengurangi bias subjektif dengan pembobotan.

3. Membandingkan alternatif secara sistematis dan objektif.
4. Menentukan prioritas berdasarkan skor tertinggi
5. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas proses pengambilan keputusan.

Menurut Mahadevan (2021), Langkah-langkah metode rating adalah:

1. Mengidentifikasi alternatif yang akan dibandingkan.
2. Menentukan kriteria yang relevan, misalnya akses jalan, trafik, kepadatan penduduk, harga sewa, fasilitas umum, dan pesaing.
3. Memberikan bobot pada setiap kriteria sesuai tingkat kepentingannya
4. Memberikan skor seperti alternatif untuk masing-masing kriteria dengan skala tertentu (misalnya 1-5).
5. Mengalihkan skor dengan bobot, kemudian menjumlahkan hasilnya untuk memperoleh nilai akhir.
6. Memilih alternatif dengan skor tertinggi sebagai pilihan terbaik.

Sistem penilaian telah banyak dipakai dalam penelitian dalam bidang manajemen dan marketing untuk membantu pembuatan keputusan. Dalam Kotler (2016), dijelaskan bahwa penilaian suatu usaha atau suatu variasi dalam suatu alternatif dengan berikan bobot dan skoring sesuai dengan kriteria yang relevan pada suatu alternatif. Sementara Heizer & Render (2020), dalam konteks operasi pun mengalakkan penggunaan semacam ini untuk lokasi, fasilitas, dan proses pabrik untuk evaluasi. Oleh karena ini, rating method adalah suatu proses analitis yang memberikan bobot pada kriteria dan mengolah kinerjanya dalam suatu sistem untuk memperoleh skoring tertentu, dengan maksud untuk memberikan alternatif terbaik berdasarkan analisis rasional.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lebih lanjut, Coombs (2022) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif memiliki kekuatan dalam menangkap dinamika sosial secara alami, serta menyoroti dimensi kontekstual yang menjelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data, yang memungkinkan interaksi langsung dengan informan dan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks bisnis dan manajemen, pendekatan ini sangat efektif untuk mengeksplorasi strategi praktis seperti penentuan lokasi toko ritel karena mempertimbangkan aspek sosial, psikologis, dan kultural dari keputusan yang diambil.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan dalam strategi penentuan lokasi toko baru Alfamart di Kabupaten Rembang. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian dapat menjelajahi makna, perspektif, dan pengalaman yang dimiliki oleh para informan yang terlibat langsung dalam proses pemilihan lokasi tersebut. Menurut Creswell & Poth (2023), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terkait permasalahan sosial yang mereka alami. Pendekatan ini berlandaskan pada pandangan konstruktivisme, di mana realitas dianggap sebagai hasil konstruksi subjektif dari pengalaman sosial. Dalam pendekatan ini, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara induktif untuk mengembangkan pola-pola atau tema yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus sebagai strategi utama. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap satu fenomena spesifik dalam konteks kehidupan nyata, yaitu proses pemilihan lokasi gerai Alfamart di wilayah Narukan dan Kragan. Menurut Yin (2025), studi kasus adalah suatu penyelidikan empiris yang mengkaji fenomena kontemporer dalam

konteks tidak terlihat secara jelas. Studi kasus memberikan ruang bagi penelitian untuk menggunakan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan informasi seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi lapangan secara bersamaan, sehingga menghasilkan pemahaman yang menyeluruh terhadap objek yang dikaji.

3.2. Lokasi Penelitian



Gambar 3.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan magang ini dilaksanakan di:

Nama Perusahaan : PT Sumber Alfaria Trijaya
Alamat : Jl. Raya Semarang - Tuban Jl. Rembang-Lasem
No.KM. 3, RT.01/RW.05, Sawah, Pasarbanggi, Kec.
Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.
Kode Pos : 59219
No. Telpon : 02956999020
Waktu : 13 Februari 2024 sampai 14 Juni 2024

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari :

1. Data primer: diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses penentuan lokasi toko baru Alfamart. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pandangan dan pengalaman serta pertimbangan dalam memilih lokasi strategis.
2. Data sekunder: Diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan survei lokasi, data demografi, dan referensi dari literatur dan sumber lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara :

1. Wawancara: Wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan informan, zoom call, atau video call. Hal ini dilakukan agar data yang diterima sesuai dengan fakta.
2. Dokumen : Menggunakan dokumen perusahaan seperti laporan survei, data excel, dan dokumen pendukung lainnya.

3.4. Teknik Analisis Data

Proses Analisis:

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses analisis data ini adalah:

1. Metode Rating

Menilai masing-masing lokasi berdasarkan indikator strategis seperti aksesibilitas, kepadatan penduduk, kedekatan aktivitas, jumlah kompetitor, dan harga sewa. Setiap indikator diberi bobot, kemudian diberi skor (1–5), dan dikalikan untuk memperoleh total skor akhir masing-masing lokasi.

3.5. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemilihan lokasi toko Alfamart dengan menekankan pada faktor-faktor lokasi seperti:

1. Aksesibilitas
2. Kepadatan penduduk
3. Kedekatan dengan aktivitas masyarakat
4. Jumlah kompetitor
5. Harga sewa/lahan.
6. Tingkat Persaingan

3.6. Perangkat Lunak Yang digunakan

1. Microsoft Word
2. Microsoft Excel
3. Google Maps

3.7. Unit Analisis

Penelitian magang ini dilaksanakan di departemen lokasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), yaitu divisi yang bertanggung jawab atas pemetaan, survei, evaluasi, dan pengambilan keputusan terkait ekspansi toko baru di berbagai wilayah. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami proses dan

pertimbangan strategis dalam pemilihan titik lokasi toko baru, khususnya melalui metode perbandingan antar dua lokasi potensial di wilayah kabupaten Rembang, yaitu di Kecamatan Narukan dan Kecamatan Kragan.

Pemilihan lokasi toko ritel seperti Alfamart tidak dapat dilakukan secara sembarangan, mengingat setiap keputusan yang diambil akan berdampak jangka panjang terhadap performa penjualan, efisiensi operasional, serta penguasaan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan menggunakan pendekatan pembobotan atau system rating lokasi berdasarkan berbagai indikator strategis seperti kepadatan penduduk, aksesibilitas, keberadaan kompetitor, visibilitas bangunan, serta potensi pertumbuhan ekonomi lokal.

Berikut adalah profil informan yang saya wawancarai dalam penelitian ini beserta uraian tugasnya masing-masing:

1. Nama : Hendry Purwanto

Jabatan : Manajer Lokasi

Deskripsi Kerja :

- a. Penyusunan Strategi Ekspansi Lokasi. Menentukan arah kebijakan pengembangan toko baru berdasarkan kajian kebutuhan wilayah, kepadatan penduduk, dan potensi pasar lokal.
- b. Evaluasi dan Validasi Rekomendasi Lokasi. Menyaring dan menyetujui lokasi yang diajukan oleh tim survei dan koordinator berdasarkan hasil observasi dan penilaian lapangan.
- c. Kolaborasi Lintas Divisi. Mengkoordinasikan keputusan lokasi dengan divisi legal, pembangunan (civil), dan operasional agar proses pembukaan toko berjalan sesuai timeline dan regulasi.
- d. Pengawasan Proses Penilaian Lokasi. Memastikan bahwa proses analisis dan pembobotan lokasi mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, trafik, dan kompetitor.
- e. Peninjauan Ulang Lokasi Berdasarkan feedback Toko Eksisting. menganalisis performa toko yang telah dibuka untuk dijadikan pembelajaran dalam pemilihan lokasi baru ke depan.

2. Nama : Achmad Firman Widya Permana

Jabatan : Koordinator Lokasi

Deskripsi Kerja :

- a. Koordinasi Survei Lokasi. Mengatur jadwal dan tim untuk melakukan survei lapangan ke beberapa titik calon lokasi toko baru, termasuk pengambilan dokumentasi dan data visual.
- b. Analisis Perbandingan Lokasi. Melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif lokasi dengan metode pembobotan berdasarkan kriteria seperti kepadatan penduduk, arus lalu lintas, visibilitas bangunan, dan eksistensi kompetitor.
- c. Pembuatan Laporan Rekomendasi. Menyusun laporan hasil analisis lokasi dan memberikan rekomendasi lokasi terbaik kepada atasan, dilengkapi dengan alasan strategis dan potensi keuntungan.
- d. Koordinasi dengan Pemilik Lahan atau Ketiga. Memfasilitasi komunikasi dan negosiasi awal antara perusahaan dengan pemilik bangunan, ruko, atau tanah untuk potensi kerja sama sewa.
- e. Evaluasi Teknis dan Non-Teknis Lokasi. Mengkaji faktor-faktor teknis seperti luas bangunan, kelengkapan infrastruktur, dan kemudahan akses, serta non-teknis seperti budaya lokal dan daya beli masyarakat.

3. Nama : Raqka Fauzi

Jabatan : Staf Lokasi

Deskripsi Kerja :

- a. Pengumpulan Data Lapangan. Bertugas langsung mengunjungi calon titik lokasi untuk melakukan observasi kondisi sekitar, menghitung trafik kendaraan, dan mengambil dokumentasi foto serta video.

- b. Input Data Penilaian Lokasi. Memasukkan data hasil survei ke dalam formulir atau sistem penilaian internal Alfamart, berdasarkan parameter yang sudah ditentukan (akses, kompetitor, populasi, dll).
- c. Asistensi Pemetaan Lokasi. Membuat pemetaan visual menggunakan platform digital (misalnya Google Maps) untuk menampilkan posisi geografis dan aksesibilitas setiap lokasi.
- d. Monitoring Proses Usulan Lokasi. Memastikan progres dari setiap titik yang diajukan, dari tahap survei, presentasi, hingga keputusan final, serta menginformasikan perkembangan kepada koordinator.
- e. Pendukung Teknis Rekomendasi Lokasi. Membantu menyiapkan data dan dokumen pendukung untuk rekomendasi akhir lokasi, seperti ringkasan kelebihan dan kekurangan masing-masing titik.

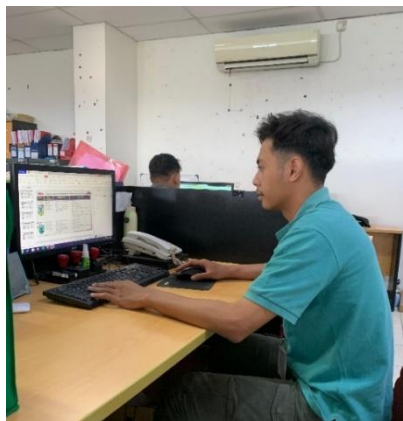
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan

Selama pelaksanaan magang yang berlangsung selama empat bulan, mulai dari 13 Februari 2024 hingga 14 Juni 2024, penulis memperoleh berbagai informasi dan pengalaman berharga yang berkaitan langsung dengan proses bisnis penentuan lokasi toko baru Alfamart. Selama magang, penulis ditempatkan di Departemen Lokasi sebagai asisten tim lapangan, dan terlibat dalam berbagai kegiatan mulai dari pengumpulan data, survei lokasi, hingga penyusunan laporan penilaian.

Karena penulis magang bersama dua rekan lainnya di satu departemen yang sama, pembagian tugas dilakukan secara bergantian setiap minggu agar masing-masing peserta dapat mencoba berbagai aktivitas yang ada. Tujuan sistem rotasi ini adalah agar penulis mendapatkan pemahaman yang menyeluruh, tidak hanya pada satu bidang pekerjaan saja. Dalam rotasi tersebut, penulis pernah ditempatkan di bagian administrasi untuk membantu pengecekan data usulan lokasi (ULOK), di bagian pemetaan untuk mengukur jarak dan lebar jalan menggunakan *Google Maps* dan alat ukur lapangan, serta di bagian survei langsung untuk mengamati kondisi aksesibilitas, persaingan, fasilitas umum, dan kepadatan penduduk di calon lokasi.

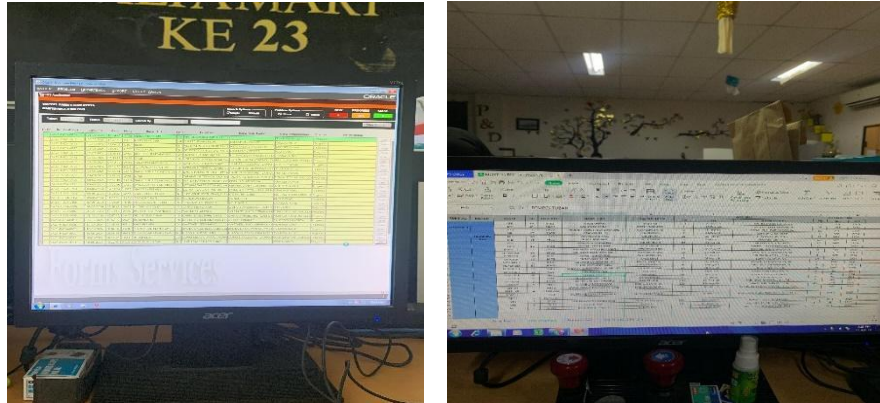


Gambar 4.1 Bukti Pelaksanaan

Sumber: Dokumentasi dari Peneliti (2025)

Selain rutinitas di kantor, penulis juga ikut serta dalam kegiatan lapangan bersama staf lokasi untuk dua titik penelitian utama, yaitu Desa Narukan dan Kecamatan Kragan. Di lapangan, penulis melakukan pengukuran lebar jalan, menghitung volume lalu lintas (*traffic count*), memotret kondisi sekitar lokasi, dan

mencatat jumlah fasilitas umum di radius 300 meter. Penulis juga turut serta dalam diskusi dengan pemilik lahan untuk memperoleh informasi awal terkait harga sewa dan kondisi bangunan. Kegiatan lapangan ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana proses penentuan lokasi dilakukan secara langsung di wilayah target.



Gambar 4.2 Proses Penentuan Lokasi

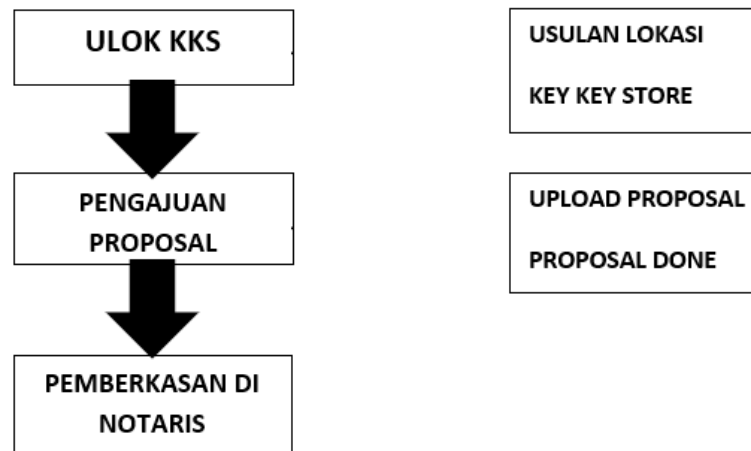
Sumber: Dokumentasi dari Peneliti (2025)

Selama magang, penulis menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah menyesuaikan diri dengan format penilaian metode rating yang belum memiliki panduan skor yang baku, sehingga perlu koordinasi intensif dengan staf senior agar hasil penilaian konsisten. Tantangan lainnya adalah pengumpulan data di lapangan yang sering terkendala cuaca dan padatnya lalu lintas. Untuk mengatasi hal ini, penulis dan tim lapangan mengatur ulang jadwal survei dan memastikan setiap pengukuran dilakukan dengan teliti.

Di sisi lain, magang ini juga memberikan banyak manfaat bagi penulis, baik secara teknis maupun non teknis. Dari sisi teknis, penulis menjadi lebih terampil menggunakan Microsoft Excel untuk penghitungan skor rating, memahami proses input data ke sistem internal perusahaan, serta memanfaatkan Google Maps untuk analisis jarak dan rute distribusi. Dari sisi non teknis, penulis belajar bekerja sama dalam tim, berkomunikasi dengan berbagai pihak, dan beradaptasi dengan lingkungan kerja yang dinamis. Pengalaman ini membuat penulis semakin memahami proses bisnis pembukaan toko baru Alfamart secara menyeluruh, mulai dari tahap awal survei hingga tahap administrasi akhir sebelum lokasi disetujui.

4.2. Temuan

4.2.1. Proses Bisnis Pembukaan *New Store*



Gambar 4.3 Proses Bisnis Pembukaan *New Store* PT Alfamart

Sumber: Data Internal PT Alfamart

Proses bisnis dalam pembukaan toko baru di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan bahwa lokasi yang dipilih benar-benar strategis dan potensial dari sisi bisnis. Proses ini melibatkan beberapa divisi, termasuk tim lokasi area, tim pengembangan pusat, dan bagian legalitas. Prosedur ini mencerminkan pentingnya data empiris dan evaluasi kolaboratif dalam pengambilan keputusan lokasi ritel.

Tahapan awal dimulai dari **ULOK KKS** (usulan Lokasi *Key Key Store*), yaitu inisiatif pengajuan titik lokasi baru oleh tim area atau pihak yang melihat peluang strategis. Setelah usulan ini diajukan, dilakukan “Upload Proposal” ke dalam sistem untuk dianalisis lebih lanjut oleh tim pusat. Proposal ini mencakup hasil survei awal, data demografis, kondisi lalu lintas, eksistensi kompetitor, dan potensi pangsa pasar. Setelah proposal dianggap lengkap, masuk ke tahap “**Proposal Done**”, yaitu proses validasi internal bahwa semua data sudah terpenuhi dan siap diproses lebih lanjut. Tahap akhir adalah Notaris, yakni pengurusan aspek legalitas dan perizinan pembukaan toko apabila lokasi sudah disetujui. Adapun tahapan tersebut akan dirincikan sebagai berikut.

A. Usulan Lokasi *Key Key Store* (Ulok KKS)

Usulan Lokasi *Key Key Store* (Ulok KKS) merupakan proses inisiasi awal dalam ekspansi gerai baru Alfamart. ULOK (usulan Lokasi) adalah tahapan di mana tim lokasi di lapangan, khususnya *staff surveyor*, mencari titik lokasi potensial yang

dianggap strategi untuk dibuka menjadi toko baru *Key Key Store* merupakan istilah internal Alfamart untuk menunjukkan lokasi prioritas tinggi dalam rencana ekspansi perusahaan.

Usulan lokasi dapat bersumber dari berbagai pihak, mulai dari:

1. Inisiatif tim *surveyor* lapangan.
2. Rekomendasi masyarakat atau pemilik lahan.
3. Analisis target wilayah ekspansi dari kantor pusat.

Setelah titik lokasi teridentifikasi, dilakukan survei awal meliputi:

1. Observasi kondisi jalan (lebar, jenis, arah kendaraan).
2. Perhitungan jumlah kendaraan per jam (*traffic count*).
3. Estimasi jumlah penduduk dan aktivitas masyarakat sekitar.
4. Keberadaan kompetitor (Indomaret, toko kelontong besar).
5. Dokumentasi foto/video dari berbagai sudut.

Seluruh hasil observasi tersebut dimasukkan ke dalam sistem internal sebagai data ULOK. Proses ini tidak memerlukan proposal resmi, namun semua dokumen pendukung dan justifikasi awal harus disiapkan secara lengkap.

Pihak yang terlibat dalam proses ULOK KKS antara lain:

1. Staf Surveyor: pencarian lokasi dan pengumpulan data lapangan.
2. Koordinator Lokasi: verifikasi awal dan keputusan untuk lanjut ke tahap proposal.
3. Manager Lokasi: menyetujui lokasi dan menganalisis kelayakan jangka panjang.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Raqqa Fauzi, salah satu staf surveyor lokasi Alfamart di wilayah Rembang, beliau menjelaskan :

“Bagaimana proses bisnis dalam pembukaan new store dilakukan?”

“Jadi proses awal itu kita mulai dari mencari titik lokasi yang berpotensi. Bisa dari informasi masyarakat, pengalaman sebelumnya, atau wilayah yang memang ditargetkan pusat. Begitu dapat titiknya, kami langsung turun ke lapangan untuk survei. Kita cek jumlah kendaraan yang lewat, aktivitas masyarakat, dan juga kompetitor di sekitarnya. Lalu kita nilai lokasi itu dengan sistem rating, pakai indikator-indikator seperti traffic, populasi, akses jalan, jarak ke fasilitas umum, dan keamanan. Kalau rating-nya tinggi dan

cocok, kita teruskan buat proposal. Proposal itu nanti kita upload ke sistem pusat untuk dievaluasi lagi. (Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Raqka Fauzi pada hari kamis 7 Juli 2025, salah satu staf surveyor lokasi Alfamart di wilayah Rembang).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Raqka Fauzi, observasi awal dilakukan tim adalah mengumpulkan data teknis dan non-teknis seperti jumlah kendaraan yang melintas per jam, potensi permukiman di sekitar lokasi, jenis usaha di sekitar, kondisi kompetitor, serta aksesibilitas lokasi. Data ini dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto dari berbagai sudut, koordinat GPS, dan catatan lapangan yang akan diinput ke dalam sistem Alfamart sebagai ULOK. ULOK menjadi dasar awal sebelum lokasi dinilai secara kuantitatif. Lokasi yang lolos pada tahap ini dinyatakan memenuhi indikasi awal kelayakan meskipun belum tentu lolos sampai tahap akhir. Sebaliknya, lokasi yang tidak memenuhi indikator dasar seperti akses yang buruk, volume lalu lintas yang rendah, atau berada di wilayah dengan tingkat konsumsi rendah, akan disimpan sebagai arsip atau langsung dieliminasi. Dengan demikian, proses ULOK menjadi sangat penting untuk menyaring lokasi-lokasi yang benar-benar menjanjikan untuk bisnis.

B. Pengajuan Proposal

Setelah ULOK dinyatakan layak secara observasi awal, langkah berikutnya adalah proses yang lebih sistematis dan administratif, yaitu penyusunan dan pengajuan proposal pembukaan toko baru. Pada tahap ini, seluruh data yang telah dikumpulkan oleh tim lapangan dikompilasi dan disusun menjadi sebuah dokumen proposal resmi yang akan diajukan ke kantor pusat untuk dilakukan evaluasi lebih lanjut. Isi dari proposal meliputi foto lokasi, hasil analisis trafik, jumlah penduduk sekitar, data kompetitor, visibilitas lokasi, hingga hasil penilaian dengan metode rating berbobot yang telah disesuaikan dengan standar penilaian Alfamart. Metode rating ini digunakan untuk memberi nilai terhadap berbagai indikator penting. Setiap indikator diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, lalu masing-masing lokasi diberi skor skala 1–5. Setelah itu dilakukan perhitungan nilai akhir untuk melihat apakah lokasi memenuhi standar pembukaan toko baru.

“Apa saja yang dilakukan setelah survei lapangan?”

"Setelah hasil surveinya oke, kita mulai susun proposal. Kita masukkan semua data lapangan: foto lokasi dari berbagai sudut, koordinat GPS, hasil hitung kendaraan, kondisi bangunan, sampai jarak ke fasilitas umum seperti pasar, sekolah, dan masjid. Kita juga bikin analisis singkat soal kelebihan dan kekurangan lokasi itu. Proposal itu harus rapi dan lengkap, karena akan jadi acuan utama untuk tim pusat. Setelah lengkap, kita upload ke sistem pusat buat dievaluasi. Kalau kurang, bisa dikembalikan dan direvisi." (Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Achmad Firman pada hari Kamis 7 Juli 2025, selaku Koordinator Lokasi).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Achmad Firman pada hari Kamis 7 Juli 2025 maka dapat dilihat PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Status "Proposal Done" menjadi penanda bahwa lokasi telah melewati tahap validasi pusat dan secara prinsip siap untuk diproses lebih lanjut. Namun demikian, tidak semua proposal langsung disetujui. Lokasi dengan skor rating rendah atau memiliki kendala seperti harga sewa yang tinggi, status lahan yang tidak jelas, atau penolakan dari masyarakat sekitar, berisiko ditolak atau diminta untuk revisi lebih lanjut.

Kualitas data dan kelengkapan dokumen pada tahap pengajuan proposal sangat menentukan keberhasilan proposal. Tahap ini menuntut tim area tidak hanya bekerja cepat, tetapi juga cermat dan akurat. Proposal yang tersusun baik akan mempercepat proses perizinan, sedangkan proposal yang kurang meyakinkan akan memperlambat ekspansi. Oleh karena itu, bagian ini sangat strategis dan menjadi titik evaluasi utama sebelum masuk ke tahap legal.

C. Pemberkasan di Notaris

Setelah proposal dinyatakan selesai dan mendapat status "**Proposal Done**", proses pembukaan toko berlanjut ke tahap legalitas, yaitu pengurusan pemberkasan dan dokumen hukum oleh notaris. Dalam konteks ini, pihak perusahaan harus memastikan bahwa lahan atau bangunan yang akan digunakan sebagai toko baru sudah memiliki dokumen yang sah dan tidak bersengketa secara hukum. Tahap pemberkasan ini melibatkan penyusunan perjanjian sewa menyewa, pengecekan sertifikat tanah, izin lingkungan, IMB (Izin Mendirikan Bangunan), dan dokumen legal lainnya.

“Begitu status Proposal Done keluar, kami tidak bisa langsung bangun toko. Kami harus pastikan semua dokumen tanahnya beres dulu. Biasanya kami hubungi notaris untuk mulai review. Kalau ditemukan masalah seperti sertifikat tanah yang belum jelas, ada sengketa keluarga, atau IMB belum terbit, kita harus bantu pemilik tanah selesaikan dulu. Kita juga bantu percepat proses, tapi tetap harus sesuai hukum. Kalau semuanya aman, notaris akan susun akta sewa resmi, lalu kita lanjut ke tahap pembangunan.” (Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Hendry Purwanto pada hari kamis tanggal 7 Juli 2025, selaku Manager Lokasi.)

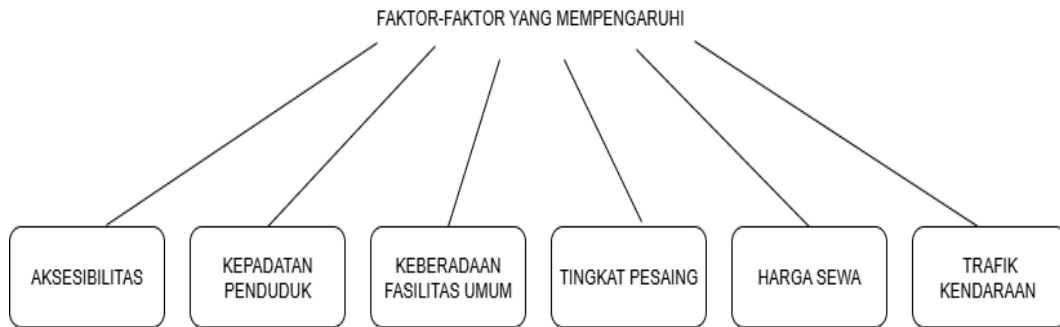
Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendry Purwanto pada hari kamis 7 Juli 2025 maka dapat dilihat PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk peran notaris dalam proses pembukaan toko baru Alfamart tidak hanya sebatas menyusun akta sewa, tetapi juga melakukan *due diligence* atau penelusuran legalitas dokumen untuk memastikan tidak ada masalah seperti sengketa kepemilikan, dokumen palsu, atau pelanggaran tata ruang. Jika ditemukan kendala, perusahaan akan memberikan pendampingan kepada pemilik lahan untuk menyelesaikannya sebelum proses pembangunan dilanjutkan. Tahap pemberkasan ini melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak, mulai dari tim lokasi, pemilik lahan, tim legal pusat, hingga instansi terkait seperti Dinas Tata Ruang, DPMPTSP, dan BPN.

Kerja sama ini bertujuan agar seluruh proses berjalan sesuai regulasi yang berlaku. Alfamart juga menerapkan sistem *cross-check* internal untuk memastikan akta sewa tidak merugikan perusahaan dalam aspek durasi, nilai kontrak, maupun klausul perjanjian. Oleh karena itu, pemberkasan menjadi penyaring akhir sebelum toko benar-benar dapat dibangun. Jika legalitas tidak lengkap, proyek bisa tertunda atau bahkan dibatalkan meski lokasi sangat potensial. Maka dari itu, kejelasan status lahan dan kelengkapan dokumen menjadi syarat utama dalam setiap ekspansi toko baru, termasuk di wilayah Kabupaten Rembang.

4.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pemilihan lokasi pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Kabupaten Rembang

Pemilihan lokasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam strategi pengembangan ritel modern seperti Alfamart. Lokasi yang tepat dapat memberikan kontribusi besar terhadap kelancaran operasional, peningkatan volume penjualan,

serta efektivitas distribusi logistik. Oleh karena itu, keputusan dalam memilih lokasi tidak hanya mempertimbangkan aspek demografis dan geografis, tetapi juga menyangkut faktor-faktor non-teknis seperti perizinan, harga sewa, kompetitor, dan kondisi sosial masyarakat setempat.



Gambar 4.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pemilihan Lokasi

Dalam proses pengambilan keputusan lokasi, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menerapkan kombinasi pendekatan kuantitatif (dengan metode rating berbobot) dan kualitatif (dari hasil observasi serta pengalaman tim lapangan). Berdasarkan data terdapat lima faktor utama yang menjadi dasar pertimbangan pemilihan lokasi:

1. Aksesibilitas yaitu menjadi kunci utama karena lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, cenderung lebih menarik dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Lokasi yang berada di tepi jalan raya, dekat simpang empat, atau memiliki lahan parkir yang memadai, akan memberikan nilai tambah secara operasional maupun dari sisi kenyamanan pelanggan.
2. Kepadatan Penduduk yaitu sekitar lokasi sangat menentukan potensi pasar. Semakin tinggi jumlah penduduk dalam radius tertentu, maka semakin besar pula kemungkinan toko mendapatkan volume transaksi yang stabil setiap hari. kepadatan penduduk yang tinggi mendorong peluang loyalitas konsumen serta memperbesar pasar sasaran, terutama di wilayah permukiman dan kawasan padat hunian.
3. Keberadaan Fasilitas Umum yaitu seperti sekolah, pasar, kantor pemerintah, halte, dan pusat pelayanan publik turut meningkatkan nilai strategis suatu lokasi. Fasilitas tersebut mampu menciptakan arus lalu lintas

manusia (*traffic generator*) yang secara tidak langsung memicu kunjungan ke toko.

4. Tingkat Pesaing yaitu jumlah dan jenis pesaing di sekitar lokasi. Jika pesaing terlalu banyak dan berdekatan, seperti Indomaret, toko kelontong besar, atau ritel modern lain, maka daya saing toko baru akan melemah, kecuali memiliki diferensiasi tertentu.
5. Harga Sewa yaitu menjadi pertimbangan krusial karena menyangkut efisiensi biaya operasional. Meskipun suatu lokasi terlihat strategis, apabila harga sewanya terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan potensi keuntungan, maka lokasi tersebut bisa dianggap tidak layak.
6. Trafik Kendaraan yaitu menjadi salah satu indikator penting dalam pemilihan lokasi toko ritel karena berkaitan langsung dengan tingkat visibilitas dan potensi kunjungan. Semakin tinggi jumlah kendaraan yang melintas di depan lokasi, semakin besar pula peluang terjadinya kunjungan impulsif, terutama dari konsumen yang sedang melakukan perjalanan.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan Bapak Raqqa Fauzi (Staf Surveyor Lokasi Alfamart Rembang) yang mengungkapkan faktor seperti akses jalan menjadi penentu.

“Faktor apa saja yang menjadi penentu pemilihan lokasi toko baru Alfamart?”
“Yang pertama pasti akses jalan. Kalau jalannya sempit dan sulit dilewati kendaraan pengangkut barang, itu langsung jadi minus. Lalu kita lihat juga jumlah penduduk sekitar, karena itu target utama kita. Semakin padat, semakin bagus. Kita juga pertimbangkan apakah ada sekolah, pasar, kantor desa atau tempat umum lain di dekat situ, karena bisa narik traffic. Tapi nggak cuma itu, kita lihat juga apakah sudah ada Indomaret atau pesaing lain. Kalau sudah ada tapi ramai, malah jadi indikator kalau lokasi itu hidup. Terakhir, soal harga sewa juga jadi pertimbangan penting. Kalau terlalu mahal, walaupun potensinya bagus, bisa jadi nggak feasible” (Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Raqqa Fauzi pada hari Kamis 7 Juli 2025, salah satu staf surveyor lokasi Alfamart di wilayah Rembang).

Faktor aksesibilitas sangat penting dalam konteks ritel, terutama untuk memudahkan pengiriman logistik harian. Lokasi yang berada di jalan sempit, atau

sulit diakses truk distribusi, berisiko mengganggu efisiensi operasional. Kepadatan penduduk merupakan indikator utama dari potensi pasar. Semakin tinggi jumlah kepala keluarga di sekitar toko, semakin besar peluang terjadinya pembelian harian. Keberadaan fasilitas umum seperti sekolah, tempat ibadah, kantor desa, pasar, atau terminal juga menjadi nilai tambah karena mampu meningkatkan volume pengunjung.

Menariknya, keberadaan kompetitor tidak selalu menjadi hambatan, justru dalam beberapa kasus dapat memperkuat alasan pembukaan toko baru, karena membuktikan bahwa lokasi tersebut sudah memiliki budaya konsumtif. Namun demikian, semua pertimbangan tersebut tetap akan dibandingkan dengan biaya operasional, khususnya harga sewa, yang dapat menentukan kelayakan finansial lokasi tersebut. Selain itu, ketika ditanya lebih lanjut mengenai survei lapangan, beliau mengatakan pentingnya pengamatan kondisi riil di sekitar lokasi:

“Apa saja yang biasanya diperhatikan saat survei lapangan?”

“Waktu survei, kita perhatikan beberapa hal secara detail: aktivitas masyarakat, apakah ada keramaian di siang hari atau malam hari, lalu lintas kendaraan roda dua dan empat, akses masuk ke lokasi, keamanan lingkungan, serta posisi toko apakah mudah terlihat dari jalan. Kita juga ngobrol sama warga sekitar buat tahu kebiasaan mereka dalam belanja. Kalau responnya bagus, itu jadi tambahan nilai.” (Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Raqqa Fauzi pada hari kamis 7 Juli 2025, salah satu staf surveyor lokasi Alfamart di wilayah Rembang).

Survei lapangan tidak hanya mencakup pencatatan angka dan pengukuran teknis, tetapi juga pengamatan kondisi sosial dan kebiasaan masyarakat sekitar. Aktivitas masyarakat pada waktu-waktu tertentu, termasuk saat malam hari, akan menentukan apakah toko memiliki potensi pembeli sepanjang hari atau hanya pada jam tertentu. Visibilitas toko dari jalan, akses masuk kendaraan, serta kondisi keamanan lingkungan juga diamati secara langsung. Bahkan interaksi singkat dengan warga sekitar memberikan gambaran tambahan tentang budaya konsumtif masyarakat, apakah mereka biasa berbelanja di warung tradisional atau minimarket modern.

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa enam faktor utama yaitu aksesibilitas, kepadatan penduduk, fasilitas umum, tingkat pesaing, harga sewa, dan trafik kendaraan, faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi toko baru. Keenam faktor ini bukan hanya dipertimbangkan secara kuantitatif melalui metode rating, tetapi juga melalui pengamatan langsung kondisi sosial, budaya konsumsi masyarakat, serta interaksi dengan warga sekitar.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa ada beberapa faktor yang belum sepenuhnya tercakup dalam instrumen rating. Misalnya faktor keamanan lingkungan, potensi pertumbuhan wilayah (ekspansi pemukiman/perumahan baru), dan kebiasaan belanja masyarakat yang diperoleh dari observasi maupun komunikasi dengan warga. Faktor-faktor ini bersifat kualitatif, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kelayakan lokasi. Oleh karena itu, metode rating perlu disempurnakan dengan memasukkan dimensi non-teknis tersebut agar keputusan lokasi semakin komprehensif dan akurat.

4.2.3. Metode Rating untuk Menentukan Lokasi New Store di Alfamart

Rembang

Keputusan untuk memilih lokasi tertentu dilakukan dengan metode yang terstruktur, yaitu metode rating berbobot berdasarkan indikator-indikator penting seperti aksesibilitas, jumlah penduduk, visibilitas, keberadaan pesaing, fasilitas umum, dan harga sewa. Dalam penelitian ini, terdapat dua lokasi kandidat untuk toko baru Alfamart di Kabupaten Rembang, yaitu Kecamatan Narukan dan Kragan. Keduanya telah melalui tahapan survei dan proposal, lalu dibandingkan menggunakan metode rating untuk menentukan lokasi yang paling layak dikembangkan terlebih dahulu.

Dalam wawancara dengan Bapak Achmad Firman selaku Koordinator Lokasi. Metode rating digunakan untuk memberikan bobot bagi masing-masing faktor seperti trafik kendaraan, jumlah penduduk, akses jalan, dan faktor lain. Selanjutnya, setiap lokasi akan diberikan nilai 1-5. Hasil tersebut akan dibandingkan antara Narukan dan Kragan mana lokasi yang memiliki nilai lebih tinggi.

“Bagaimana metode rating dalam pemilihan lokasi dilakukan?”

"Kita pakai sistem rating dengan bobot untuk setiap faktor. Misalnya, trafik kendaraan bobotnya 25%, jumlah penduduk 20%, akses jalan 15%, dan seterusnya. Lalu tiap lokasi kita nilai dari skala 1 sampai 5. Setelah itu, dikalikan dengan bobotnya. Hasilnya kita jumlahkan, dan dari situ kelihatan mana yang paling unggul. Ini supaya kita nggak hanya pakai feeling, tapi pakai data yang objektif." ." (Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Achmad Firman pada hari kamis 7 Juli 2025, selaku Koordinator Lokasi).

Terdapat dua lokasi yang menjadi perbandingan dalam menentukan toko baru PT Alfamart di rembang yang potensial. Hasil wawancara dari Bapak Raqqa Fauzi menunjukkan bahwa

"Apa yang menjadi dasar memilih lokasi Narukan dibandingkan Kragan?"

"Narukan itu punya traffic yang lebih padat, posisinya di jalan utama, dekat sekolah dan pasar, terus kultur konsumtif masyarakatnya juga bagus. Waktu kita cek, penduduknya padat dan respons masyarakat juga positif. Sementara Kragan jalurnya lebih sempit, dan daya beli masyarakatnya lebih rendah. Hasil rating Narukan juga unggul, jadi secara total lebih layak." (Dalam wawancara yang dilakukan dengan Bapak Raqqa Fauzi pada hari kamis 7 Juli 2025, salah satu staf surveyor lokasi Alfamart di wilayah Rembang).

Dari hasil penilaian, Narukan menunjukkan keunggulan di hampir semua indikator utama. Lokasi berada di jalur utama antar kecamatan yang ramai dilalui kendaraan, sehingga visibilitas dan potensi kunjungan sangat tinggi. Selain itu, dekatnya lokasi dengan fasilitas umum seperti sekolah dan pasar menciptakan potensi *traffic* pejalan kaki dan kendaraan yang konstan setiap hari. Masyarakat di Narukan juga memiliki pola konsumsi yang mendukung keberadaan ritel modern seperti Alfamart.

Sebaliknya, Kragan meskipun secara geografis strategis, memiliki keterbatasan dalam akses jalan serta berada di wilayah dengan konsumsi masyarakat yang masih dominan pada pasar tradisional. Ini membuat nilai rating lokasi Kragan lebih rendah secara keseluruhan.

Metode rating ini terbukti membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Dengan pendekatan kuantitatif berbobot, subjektivitas dapat dikurangi dan setiap lokasi bisa dinilai secara adil. Sistem ini juga memungkinkan

perbandingan sistematis terhadap beberapa lokasi sekaligus, sehingga manajemen dapat menentukan prioritas pengembangan dengan lebih objektif.

Metode rating digunakan untuk memberikan nilai kuantitatif atas enam faktor tersebut. Menurut penjelasan Bapak Achmad Firman, setiap faktor memiliki bobot tertentu, misalnya trafik kendaraan, misalnya trafik kendaraan 25%, kepadatan penduduk 20%, aksesibilitas 15%, fasilitas umum 15%, pesaing 10%, dan harga sewa 15%.

“Bisa dijelaskan lebih detail cara kerja metode rating itu?”

“Setiap faktor seperti akses, trafik, populasi, kompetitor, harga sewa itu punya bobot. Kita kasih nilai dari hasil survei, misalnya Narukan trafiknya tinggi dapat nilai 5, Kragan cuma 3. Terus kita kalikan dengan bobot. Misalnya trafik bobotnya 25%, berarti Narukan dapat $5 \times 25 = 125$, Kragan $3 \times 25 = 75$. Kita lakukan ke semua faktor lalu dijumlah. Skor akhir itu yang kita pakai buat bandingin”.

Metode ini sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang berbasis data. Dengan pendekatan ini, subjektivitas dapat dikurangi dan setiap lokasi bisa dinilai dengan adil. Sistem ini juga memungkinkan perbandingan secara sistematis terhadap banyak lokasi sekaligus, sehingga manajemen dapat melihat prioritas lokasi mana yang harus dikembangkan lebih dahulu.

4.2.4. Analisis Efektivitas Metode Rating untuk Menentukan Lokasi New Store di Alfamart Rembang

Tabel 4.1 Penentuan Lokasi Menggunakan Metode Rating

No.	Faktor Penilaian	Bobot(%)	Nilai	Skor	Nilai	Skor
			Narukan	Narukan	Kragan	Kragan
1.	Akses Jalan	25%	5	125	3	75
2.	Kepadatan Penduduk	20%	4	80	3	60
3.	Trafik kendaraan	20%	4	80	3	60
4.	Fasilitas Umum sekitar	15%	4	60	3	45
5.	Harga Sewa	10%	2	20	4	40
6.	Persaingan	10%	4	40	2	40
Total Skor		100%		405		320

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Penentuan lokasi *new store* PT Alfamart di Rembang ditentukan berdasarkan metode rating yang merupakan metode pemeringkatan berdasarkan faktor-faktor penilaian utama. Terdapat enam faktor penting dalam menentukan lokasi, yaitu aksesibilitas jalan, kepadatan penduduk, trafik kendaraan, fasilitas umum sekitar, harga sewa, dan jumlah kompetitor. Masing-masing faktor diberikan bobot yang berbeda sesuai tingkat pengaruhnya terhadap potensi kesuksesan toko, yaitu akses jalan (25%), kepadatan penduduk (20%), trafik kendaraan (20%), fasilitas umum sekitar (15%), harga sewa (10%), dan persaingan/kompetitor (10%). Adapun sistem skoring dilakukan menggunakan skala 1–5, dengan ketentuan: 1 (kurang bagus), 2 (cukup bagus), 3 (sedang), 4 (bagus), dan 5 (sangat bagus). Skor akhir dihitung dengan mengalikan nilai rating dengan bobot setiap faktor.

Berdasarkan hasil perhitungan metode rating pada **Tabel 4.1**, data menunjukkan bahwa lokasi Narukan memperoleh skor total 405, sedangkan Kragan memperoleh skor 320. Oleh karena itu, secara data dan analisis, lokasi Narukan dipilih sebagai tempat pembukaan toko baru karena unggul hampir di semua indikator utama, terutama dalam aspek akses jalan, trafik kendaraan, dan kepadatan penduduk. Berikut ini adalah penjabaran per faktor dari masing-masing lokasi serta analisa terhadap faktor pengukuran pada metode rating.

A. Akses Jalan

Tabel 4.2 Tabel perbandingan akses jalan di Narukan dan di Kragan

No.	Lokasi	Akses Jalan	Skor
1.	Narukan	±6 meter	5
2.	Kragan	±3 meter	3

Sumber: Data diolah (2025)

Akses jalan merupakan salah satu faktor paling penting dalam menentukan kelayakan lokasi toko baru. Akses yang baik memudahkan konsumen menjangkau toko, sekaligus memastikan kelancaran distribusi logistik. Berdasarkan hasil pengukuran di lapangan, lebar jalan di Narukan mencapai enam meter dengan kondisi beraspal baik sehingga mampu dilalui kendaraan besar secara dua arah. Hal ini memungkinkan truk distribusi dan mobil konsumen dapat langsung masuk dan berhenti di depan lokasi tanpa menimbulkan hambatan berarti. Sebaliknya, lebar jalan di Kragan hanya sekitar tiga meter dengan kondisi sebagian ruas belum

beraspal serta sempit, Berdasarkan wawancara dengan Bapak Raqka Fauzi selaku staf surveyor lokasi, distribusi logistik di Kragan berpotensi terganggu karena kendaraan besar harus parkir di jauh dari lokasi, akses jalan selalu menjadi pertimbangan utama dalam survei lapangan.

“Yang pertama pasti akses jalan. Kalau jalannya sempit dan sulit dilewati kendaraan pengangkut barang, itu langsung jadi minus. Karena kalau truk distribusi tidak bisa masuk, otomatis proses logistik akan terhambat.”(Wawancara dengan Bapak Raqka Fauzi, Kamis 7 Juli 2025).

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa lebar jalan dan kondisi fisiknya berpengaruh langsung terhadap kelancaran operasional toko. Narukan dinilai lebih unggul karena jalannya lebar, beraspal, dan memungkinkan mobilitas dua arah tanpa kendala. Sementara Kragan berpotensi menghadapi hambatan distribusi akibat kondisi jalan yang sempit dan sebagian masih berupa tanah.

Dalam kasus ini, Kragan memperoleh skor 3 sementara Narukan memperoleh skor 5. Pemberian skor tersebut disebabkan Kragan memiliki akses jalan yang lebih sempit ± 3 meter, sebagian belum beraspal, dan berpotensi menimbulkan hambatan dalam operasional. Disisi lain, Narukan memiliki akses jalan yang lebih lebar ± 6 meter.

Akan tetapi, dalam proses penilaian skor akses jalan tersebut, peneliti menemukan bahwa perusahaan **belum memiliki pedoman baku** yang menjelaskan secara rinci kriteria penetapan skor, misalnya apa yang menjadi standar pemberian nilai tertinggi (skor 5), (skor 4) atau (skor 3). Ketiadaan standar penilaian yang terukur ini dapat menimbulkan perbedaan interpretasi antar penilai di lapangan sehingga berpotensi mempengaruhi konsistensi hasil akhir dalam metode rating yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan adanya formulasi panduan penilaian yang jelas dan terdokumentasi untuk memastikan proses pemberian skor berjalan objektif, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

B. Kepadatan Penduduk

Kepadatan penduduk merupakan indikator utama dalam menilai potensi pasar sebuah toko ritel karena semakin padat jumlah penduduk sekitar lokasi, semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi harian. Dalam penelitian ini, kepadatan penduduk dihitung berdasarkan jumlah kepala keluarga (KK) dalam

radius 500 meter dari lokasi yang disurvei, serta frekuensi belanja yang didapat dari hasil wawancara singkat dengan warga sekitar. Berdasarkan data RT dan hasil survei lapangan, jumlah KK di sekitar lokasi Narukan mencapai 1.108 KK, sedangkan di lokasi Kragan hanya sekitar 508 KK. Artinya, potensi pasar di Narukan hampir dua kali lipat dibandingkan Kragan. Dari sisi frekuensi belanja, keduanya relatif sama, yaitu rata-rata dua kali dalam seminggu.

Tabel 4.3 Kepadatan penduduk

No.	Lokasi	Jumlah Penduduk (dalam Radius 500 M)	Frekuensi Belanja	Skor
1.	Narukan	1108	2	4
2.	Kragan	508	2	3

Sumber: Hasil survei lapangan, 2025

Pada **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa Narukan memperoleh skor 4 karena memiliki jumlah penduduk di atas 1.000 KK. Dengan angka tersebut, potensi pasar konsumen langsung cukup besar, meskipun belum mencapai kategori tertinggi yang secara logis bisa diberikan skor 5 apabila jumlah penduduk lebih dari 1.500 KK. Oleh karena itu, Narukan dinilai “baik” tetapi belum “sangat baik”, sehingga wajar mendapat skor 4. Sementara itu, Kragan hanya memiliki 508 KK dalam radius 500 meter. Jumlah ini masing tergolong sedang dan jauh lebih rendah dibandingkan Narukan. Dengan kondisi tersebut, Kragan hanya memperoleh skor 3, yang mencerminkan potensi pasar yang masih terbatas meskipun tidak bisa dikatakan rendah sekali. Dengan kata lain, Kragan memiliki peluang konsumen tetap ada, tetapi kapasitas pasar lokalnya relatif kecil untuk mendukung performa toko baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Raqqa Fauzi selaku staf surveyor lokasi, tim lokasi selalu menjadikan kepadatan penduduk sebagai indikator penting karena berkaitan dengan target transaksi harian:

“Jumlah penduduk sekitar itu krusial. Kalau dalam radius dekat banyak KK, otomatis pasar kita lebih besar. Narukan jelas lebih unggul, penduduknya padat, dan budaya konsumsinya juga mendukung. Kragan memang ada pasar, tapi jumlah penduduknya lebih sedikit, jadi risikonya lebih tinggi kalau buka toko di sana.” (Wawancara, Kamis 7 Juli 2025).

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya kelemahan dalam sistem penilaian. Tidak ada pedoman baku yang secara rinci menjelaskan batasan

kuantitatif untuk setiap skor. Misalnya, belum ditentukan secara resmi apakah >1.000 KK harus selalu mendapat skor 4, dan >1.500 KK otomatis skor 5. Kekosongan standar ini membuat proses pemberian skor berpotensi subjektif karena sangat bergantung pada interpretasi surveyor. Oleh karena itu, perlu adanya kriteria tertulis yang jelas, misalnya 500 KK skor 2, 500 KK-1.000 KK skor 3, 1.000 KK-1.500 KK skor 4, 1.500 KK skor 5. Dengan adanya kriteria yang terukur, konsistensi hasil penilaian dapat lebih terjamin, sehingga keputusan lokasi menjadi lebih objektif. Berarti Narukan unggul signifikan dalam kepadatan penduduk dengan skor 4 karena jumlah KK cukup tinggi, sedangkan Kragan hanya memperoleh skor 3 karena jumlah penduduk relatif lebih sedikit. Potensi pasar Narukan jauh lebih besar, sehingga memberikan nilai tambah bagi keberhasilan toko ritel baru.

C. Trafik Kendaraan

Trafik kendaraan merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan lokasi toko ritel karena berkaitan langsung dengan tingkat visibilitas dan peluang kunjungan impulsif. Semakin banyak kendaraan yang melintas di depan lokasi, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melihat keberadaan toko dan melakukan pembelian spontan. Dalam penelitian ini, pengukuran trafik dilakukan dengan metode *manual counting*, yaitu menghitung jumlah kendaraan yang melintas di depan lokasi pada jam operasional pagi, yakni pukul 06.00–06.15 WIB. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata kendaraan yang melintas di Narukan mencapai 194,40 unit per jam, sedangkan di Kragan hanya sekitar 48,00 unit per jam.

Tabel 4.4 Trafik Kendaraan

No.	Lokasi	Rata-rata Trafik Kendaraan per Jam	Skor
1.	Narukan	194.40 kendaraan/jam	4
2.	Kragan	48.00 kendaraan/jam	3

Sumber: Hasil survei lapangan, 2025

Dari hasil pengukuran tersebut, Narukan memperoleh skor 4 karena jumlah kendaraan yang melintas sudah tergolong tinggi, di atas 150 unit/jam. Kondisi ini menunjukkan intensitas mobilitas masyarakat yang padat, didukung oleh posisinya di jalur penghubung antar desa, dekat dengan sekolah, serta pasar tradisional yang ramai setiap hari. Faktor-faktor ini membuat Narukan sangat potensial dari sisi

trafik kendaraan, meskipun belum mencapai kategori “sangat padat” yang secara logis dapat diberi skor 5 apabila rata-rata kendaraan melebihi 200 unit/jam secara konsisten.

Sementara itu, Kragan hanya mencatatkan rata-rata 48 kendaraan/jam, sehingga diberikan skor 3. Jumlah tersebut tergolong rendah, karena mayoritas kendaraan yang melintas hanya milik warga lokal dan tidak ada arus lalu lintas besar yang melintasi wilayah ini. Kondisi jalan yang lebih sempit juga membuat arus kendaraan di Kragan terbatas. Walaupun masih memungkinkan terjadinya kunjungan konsumen, potensi trafiknya jauh lebih kecil dibandingkan Narukan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Raqka Fauzi selaku staf surveyor lokasi, Narukan memang memiliki keunggulan jelas dibandingkan Kragan dari sisi trafik:

“Narukan itu punya traffic yang lebih padat, posisinya di jalan utama antar desa, dekat sekolah dan pasar. Jadi mobilitas warga tinggi dan hampir setiap jam kendaraan lewat. Sementara Kragan jalurnya lebih sepi, mayoritas hanya dilalui warga lokal.”(Wawancara, Kamis 7 Juli 2025).

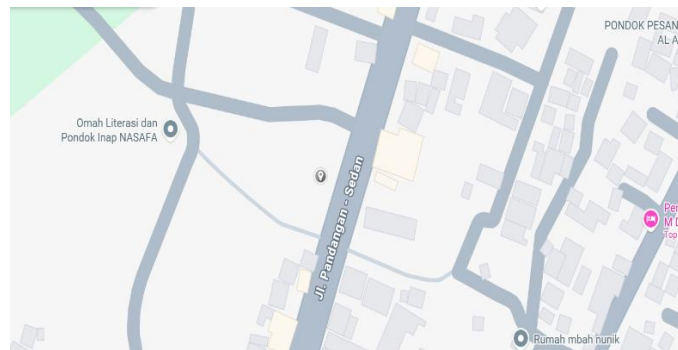
Pernyataan ini menegaskan bahwa trafik kendaraan di Narukan lebih mendukung visibilitas dan potensi kunjungan toko. Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa perusahaan belum memiliki pedoman baku mengenai batasan skor trafik kendaraan. Tidak ada kriteria tertulis yang secara jelas menyebutkan berapa jumlah kendaraan per jam yang setara dengan skor 5, 4, atau 3. Misalnya, belum ada standar yang menyatakan apakah >200 kendaraan/jam harus diberi skor 5, 100–200 kendaraan/jam skor 4, atau <100 kendaraan/jam skor 3. Ketidadaan kriteria ini berpotensi menimbulkan subjektivitas dalam pemberian skor. Dengan demikian, Narukan mendapat skor 4 karena trafik kendaraan padat dan mendukung visibilitas toko, sedangkan Kragan hanya mendapat skor 3 karena arus lalu lintas lebih sepi dan terbatas. Ke depan, dibutuhkan standar kuantitatif yang jelas agar proses penilaian trafik kendaraan menjadi lebih objektif dan konsisten.

D. Keberadaan Fasilitas Umum

Dari Keberadaan fasilitas umum merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan lokasi toko ritel, karena berfungsi sebagai *traffic generator* alami yang mampu menciptakan arus pengunjung secara stabil. Indikator yang diukur dalam

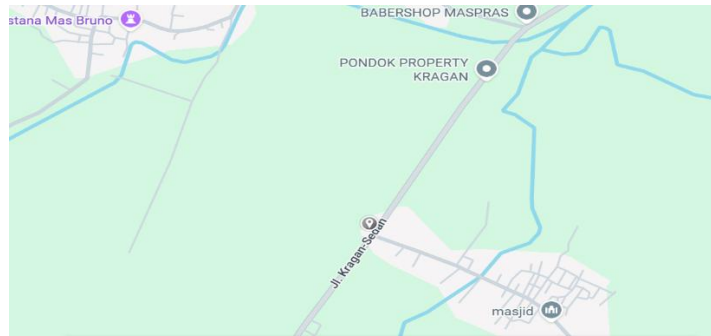
penelitian ini meliputi jumlah dan jenis fasilitas publik yang berada dalam radius 300 meter dari lokasi. Fasilitas yang diamati antara lain pasar tradisional, sekolah dasar, masjid besar, dan kantor desa. Semakin banyak dan semakin beragam fasilitas yang ada, semakin tinggi pula peluang terjadinya kunjungan ke toko karena masyarakat yang beraktivitas di fasilitas tersebut berpotensi sekaligus berbelanja di minimarket.

Hasil survei menunjukkan bahwa lokasi di Narukan dikelilingi oleh lebih banyak fasilitas umum, antara lain satu pasar tradisional, dua sekolah dasar, satu masjid besar, dan satu kantor desa. Dengan total empat jenis fasilitas strategis, Narukan mampu menciptakan pergerakan masyarakat yang cukup tinggi setiap hari, baik berupa arus pejalan kaki maupun kendaraan. Keadaan ini menjadi nilai tambah bagi toko ritel, karena kegiatan masyarakat di pasar, sekolah, dan kantor desa sering berlanjut dengan aktivitas belanja harian. Oleh karena itu, Narukan diberi skor 4, karena memiliki jumlah fasilitas yang cukup lengkap dan beragam, meskipun belum mencapai kategori “sangat lengkap” yang secara logis bisa diganjar skor 5 (misalnya jika terdapat lebih dari satu pasar besar, sekolah menengah, atau fasilitas publik lain seperti terminal).



Gambar 4.5 Narukan

Sebaliknya, lokasi di Kragan hanya memiliki satu pasar kecil, satu sekolah dasar, dan satu masjid besar, tanpa adanya kantor desa atau fasilitas publik lain yang signifikan dalam radius 300 meter. Pasar yang ada pun jarang ramai dan aktivitasnya terbatas hanya pada waktu tertentu. Dengan kondisi tersebut, arus pergerakan masyarakat di sekitar lokasi lebih rendah dibandingkan Narukan. Oleh karena itu, Kragan memperoleh skor tiga, yang menggambarkan keberadaan fasilitas umum masih ada namun tidak cukup kuat dalam mendukung potensi traffic bagi toko ritel.



Gambar 4.6 Krangan

Tabel 4.5 Jumlah Fasilitas yang Berada dalam Radius 300 Meter dari Lokasi

No.	Lokasi	Fasilitas				SKOR
		PT	SD	MB	KD	
1.	Narukan	1	2	1	1	4
2.	Kragan	1	1	1	0	3

Keterangan: PT = Pasar Tradisional, SD= Sekolah Dasar, MB = Masjid Besar, KD= Kantor Desa

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Raqka Fauzi selaku staf surveyor lokasi, keberadaan fasilitas umum memang menjadi faktor yang diperhatikan dalam setiap survei:

“Kalau dekat lokasi ada pasar, sekolah, masjid atau kantor desa, itu nilai tambah. Soalnya otomatis ramai orang. Biasanya orang habis dari pasar atau nganter anak sekolah bisa sekalian mampir ke Alfamart. Narukan lebih bagus karena fasilitasnya lengkap dan aktivitasnya hampir tiap hari ramai. Kalau Kragan, pasarnya kecil, sekolah cuma satu, jadi traffic-nya nggak sebanyak Narukan.” Wawancara, Kamis 7 Juli 2025.

Dari analisis diatas, skor 4 untuk Narukan diberikan karena jumlah fasilitas publik lengkap dan beragam, sedangkan 3 untuk Kragan mencerminkan ketersediaan fasilitas yang lebih terbatas. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa perusahaan belum memiliki pedoman baku yang menetapkan standar kuantitatif dalam pemberian skor. Misalnya, belum ada kriteria jelas yang menyebutkan apakah lokasi dengan ≥ 4 fasilitas utama otomatis mendapat skor 4, atau jika memiliki ≥ 5 fasilitas berhak atas skor 5. Tanpa adanya standar ini, interpretasi skor sangat bergantung pada subjektivitas surveyor lapangan. Dengan demikian bahwa Narukan lebih unggul karena dikelilingi oleh fasilitas publik yang berfungsi sebagai *traffic generator*, sementara Kragan relatif kurang mendukung dari sisi ini. Akan tetapi, ke depan diperlukan formulasi kriteria penilaian yang lebih

terukur agar skor fasilitas umum benar-benar dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

E. Harga Sewa

Harga sewa bangunan merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan lokasi toko ritel, karena berhubungan langsung dengan efisiensi biaya operasional dan perhitungan kelayakan investasi. Semakin rendah harga sewa, semakin ringan beban biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan. Namun, harga sewa tidak dapat dinilai secara parsial, melainkan harus dipertimbangkan bersama dengan potensi omset dan keuntungan yang bisa diperoleh dari lokasi tersebut. Dalam penelitian ini, pengukuran harga sewa dilakukan melalui dokumen pengajuan sewa bangunan dan konfirmasi langsung kepada pemilik properti. Hasilnya menunjukkan bahwa harga sewa di Narukan adalah Rp40.000.000 per tahun, sedangkan di Kragan Rp30.000.000 per tahun.

Tabel 4.6 Harga Sewa

No.	Lokasi	Harga Sewa	Skor
1.	Narukan	Rp. 40.000.000,00	2
2.	Kragan	Rp. 30.000.000,00	4

Sumber: Dokumen pengajuan sewa (2025)

Berdasarkan tabel, lokasi Kragan diberi skor 4 karena memiliki harga sewa lebih rendah. Hal ini dianggap sebagai keuntungan dari sisi efisiensi biaya, terutama bagi toko yang beroperasi dengan margin keuntungan tipis. Dengan harga sewa Rp30.000.000 per tahun, beban operasional tetap lebih ringan dibandingkan Narukan. Sebaliknya, lokasi Narukan hanya skor 2 karena harga sewanya relatif lebih tinggi, yaitu Rp40.000.000 per tahun. Harga tersebut membuat biaya tetap lebih besar sehingga dinilai kurang menguntungkan dibandingkan Kragan. Oleh karena itu, Narukan mendapat skor rendah dalam indikator harga sewa.

Namun demikian, apabila dilihat dari perspektif potensi pasar, biaya sewa lebih tinggi di Narukan masih dinilai wajar. Berdasarkan hasil wawancara dari staf lokasi menyatakan bahwa ROI (*Return on Investment*) di Narukan justru lebih cepat tercapai karena jumlah penduduk lebih padat, trafik kendaraan lebih tinggi, dan keberadaan fasilitas umum lebih lengkap. Dengan kata lain, walaupun harga sewa lebih mahal tetapi potensi omzet yang dihasilkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

“Harga sewa memang penting, tapi tidak bisa dilihat dari angka nominal saja. Kalau sewanya murah tapi pasarnya kecil, ya hasilnya juga kecil. Di Narukan meskipun sewanya Rp 40 juta, tapi traffic dan penduduknya padat, jadi omzet bisa nutup lebih cepat. Sementara Kragan sewanya murah, tapi pasarnya terbatas.” (Wawancara dengan Bapak Raqka Fauzi, Kamis 7 Juli 2025).

Analisis ini menunjukkan bahwa skor 4 di Kragan diberikan karena harga sewanya lebih murah, sedangkan skor 3 di Narukan karena sewanya lebih tinggi. Namun, penelitian ini juga menemukan kelemahan dalam sistem penilaian, yaitu tidak adanya pedoman baku yang menjelaskan batasan skor harga sewa. Belum ada kriteria yang jelas, misalnya apakah <Rp25.000.000 harus diberi skor 5, Rp25.000.000 sampai Rp35.000.000 skor 4, Rp35.000.000 sampai Rp 45.000.000 skor 3, dan seterusnya. Tanpa standar yang rinci, penilaian sangat bergantung pada persepsi surveyor lapangan. Dengan demikian, meskipun dari sisi rating Kragan lebih unggul karena harga sewa lebih rendah, secara keseluruhan Narukan tetap lebih prospektif karena proyeksi pendapatan yang lebih besar mampu menutupi beban sewa yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, harga sewa harus dilihat bukan hanya dari nominal, melainkan juga dari kesesuaiannya dengan potensi omset lokasi.

F. Persaingan (Jumlah Kompetitor)

Dalam penentuan lokasi toko baru Alfamart, jumlah dan jarak kompetitor di sekitar lokasi menjadi salah satu indikator penting dalam metode rating. Prinsip dasarnya adalah semakin sedikit jumlah pesaing dalam radius tertentu, maka semakin tinggi nilai rating yang diberikan, karena peluang Alfamart untuk mendapatkan pangsa pasar lebih besar. Sebaliknya, apabila pesaing berada dalam jarak yang sangat dekat, potensi persaingan ketat akan lebih tinggi dan dapat menekan performa penjualan toko baru.

Hasil survei menunjukkan bahwa baik di Narukan maupun di Kragan terdapat kompetitor berupa Indomaret dalam radius ± 1 km. Akan tetapi, posisi Indomaret di Kragan lebih dekat dengan titik lokasi yang ditinjau, bahkan berada hampir bersebelahan dengan ruko yang diusulkan. Kondisi ini membuat potensi perebutan konsumen jauh lebih tinggi karena toko pesaing langsung terlihat oleh calon pembeli di sekitar lokasi. Oleh karena itu, Kragan hanya diberikan skor 3,

yang mencerminkan bahwa tingkat persaingan di lokasi ini cukup ketat dan berpotensi mengurangi pangsa pasar Alfamart.

Sementara itu, di Narukan, Indomaret berada di ujung jalan dan tidak bersebelahan langsung dengan titik lokasi yang direncanakan. Dengan posisi yang lebih berjauhan, konsumen memiliki jarak tempuh tambahan jika ingin beralih ke pesaing. Hal ini memberi ruang yang lebih besar bagi Alfamart untuk berkembang tanpa tekanan langsung dari kompetitor di sekitar lokasi. Oleh karena itu, Narukan mendapat skor 4, karena meskipun masih terdapat pesaing dalam radius 1 km, tingkat tekanannya relatif lebih rendah dibandingkan Kragan.

Tabel 4.7 Persaingan

No.	Lokasi	Kompetitor (Indomaret) dalam radius ± 1 km	Posisi Kompetitor	Skor
1.	Narukan	Ada (± 1 km, di ujung jalan)	Tidak berdampingan	4
2.	Kragan	Ada (± 1 km, dekat titik lokasi)	Hampir berdampingan	3

Sumber: Hasil Observasi lapangan, 2025

Berdasarkan wawancara dengan staf lokasi, keberadaan pesaing tidak selalu dipandang negatif. Seperti dijelaskan oleh Bapak Raqqa Fauzi:

“Kalau ada Indomaret atau pesaing lain, itu belum tentu buruk. Malah bisa jadi indikator kalau daerah tersebut punya daya beli. Tapi kalau posisinya terlalu dekat, misalnya sebelah-sebelahan, ya tentu berat untuk Alfamart masuk. Narukan masih ada Indomaret, tapi jaraknya agak jauh, jadi masih aman. Kalau Kragan, Indomaret-nya nempel, jadi pasarnya langsung terbagi.”(Wawancara, Kamis 7 Juli 2025).

Analisis ini menunjukkan bahwa skor 4 pada Narukan diberikan karena meskipun ada kompetitor, jaraknya tidak terlalu dekat sehingga masih memberi peluang pertumbuhan. Sedangkan skor 3 pada Kragan diberikan karena posisi Indomaret yang sangat berdekatan berpotensi langsung membagi pangsa pasar. Namun, penelitian ini juga menemukan kelemahan dalam penilaian indikator persaingan, yaitu belum adanya pedoman baku yang menjelaskan kriteria skor secara kuantitatif. Misalnya, belum ada ketentuan yang jelas apakah kompetitor dalam radius <500 meter harus diberi skor 2, 500–1.000 meter skor 3, dan >1.000 meter skor 4 atau 5. Tanpa kriteria terukur, pemberian skor masih sangat bergantung

pada persepsi surveyor lapangan. Maka dari itu Narukan relatif lebih unggul karena tingkat tekanannya dari kompetitor lebih rendah, sementara Kragan dinilai kurang menguntungkan akibat posisi pesaing yang terlalu dekat dengan lokasi calon toko.

Tabel 4.8 Usulan Pedoman Penilaian Terstandarisasi untuk Faktor-Faktor pada Metode Rating

No.	Faktor	Skor 1 (Sangat Buruk)	Skor 2 (Buruk)	Skor 3 (Sedang)	Skor 4 (Baik)	Skor 5 (Sangat Baik)
1.	Akses Jalan	<2 m, gang sempit, tidak beraspal, tidak bisa dilalui mobil	2–3 m, sebagian tidak beraspal, hanya roda 2	3–5 m, beraspal sebagian, mobil masuk terbatas	≥6 m, beraspal baik, bisa dilalui truk dengan pengaturan	≥6 m, beraspal mulus, dua arah, truk distribusi bisa langsung masuk
2.	Kepadatan Penduduk	<250 KK dalam radius 500 m	250–500 KK	500–1.000 KK	1.000–1.500 KK	>1.500 KK dalam radius 500 m
3.	Trafik Kendaraan	<50 unit/jam	50–100 unit/jam	100–150 unit/jam	150–200 unit/jam	>200 unit/jam
4.	Fasilitas Umum	Tidak ada fasilitas publik dalam radius 300 m	1 fasilitas publik (misalnya hanya SD kecil)	2–3 fasilitas (SD, pasar kecil, masjid)	≥4 fasilitas (SD, pasar, masjid, kantor desa)	≥5 fasilitas besar (SD, pasar, masjid, kantor desa, terminal, dll)
5.	Harga Sewa	>Rp50 juta/tahun	Rp41–50 juta/tahun	Rp35–40 juta/tahun	Rp25–34 juta/tahun	<Rp25 juta/tahun
6.	Tingkat Pesaing	Kompetitor berdampingan langsung (<100 m)	Kompetitor dalam radius <300 m	Kompetitor dalam radius 300–500 m	Kompetitor dalam radius 500–1.000 m	Tidak ada kompetitor dalam radius >1.000 m

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa enam faktor utama dalam metode rating belum memiliki pedoman penilaian skor yang terstandarisasi baik dari akses jalan, kepadatan penduduk, trafik kendaraan, fasilitas umum, harga sewa, dan tingkat pesaing. Oleh karena itu, peneliti memberikan usulan terkait dengan pedoman penilaian (scoring) mulai dari skor 1 (sangat buruk), skor 2 (buruk), skor

3 (sedang), skor 4 (baik), dan skor 5 (sangat baik). Adapun penjelasan mengenai penilaian masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Akses Jalan
Dijelaskan dari tabel
2. Kepadatan Penduduk
3. Trafik Kendaraan
4. Fasilitas Umum
5. Harga Sewa
6. Pesaing

Dari hasil analisa diatas bahwa terdapat beberapa faktor yang tidak memiliki pedoman penilaian yang terstandarisasi sehingga penilaian bersifat objektif. Sementara, tim lokasi memiliki keterbatasan untuk menentukan nilai dari masing-masing faktor. Disisi lain, hal ini akan memiliki potensi perbedaan pandangan di masa depan karena pergantian orang. Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan peneliti, metode rating belum sepenuhnya efektif dalam menentukan lokasi karena tidak ada pedoman penilaian skor yang terstandarisasi. Maka, peneliti mengusulkan untuk perbaikan pedoman metode rating menggunakan tabel skor pada masing-masing faktor untuk menghindari penentuan skor yang bias. Tabel skor tersebut harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing daerah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian magang yang dilakukan di Departemen Lokasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) wilayah Kabupaten Rembang, dapat disimpulkan bahwa metode rating masih memerlukan perbaikan supaya pengambilan keputusan dalam penentuan lokasi tepat dan efisien. Adapun beberapa poin kesimpulan dari penelitian ini:

1. Proses pembukaan *new store* dilakukan melalui tahapan yang terstruktur dan sistematis, dimulai dari *Usulan Lokasi (ULOK)*, penyusunan dan pengajuan proposal, validasi pusat, hingga pemberkasan legalitas di notaris. Setiap tahap melibatkan koordinasi lintas divisi dan verifikasi data lapangan untuk memastikan bahwa lokasi yang dipilih memiliki potensi pasar yang memadai serta memenuhi persyaratan hukum dan teknis.
2. Penentuan lokasi toko baru didasarkan pada enam faktor utama, yaitu aksesibilitas, kepadatan penduduk, keberadaan fasilitas umum, trafik kendaraan, tingkat persaingan, dan harga sewa. Faktor-faktor tersebut digunakan sebagai indikator strategis yang dinilai baik secara kuantitatif melalui pembobotan maupun secara kualitatif berdasarkan observasi lapangan. Akan tetapi, masih terdapat beberapa faktor yang belum diukur seperti daya beli masyarakat dan potensi pertumbuhan wilayah di masa depan.
3. Metode rating yang digunakan untuk penilaian lokasi berperan penting dalam memberikan hasil penilaian yang lebih terukur. Namun, penerapannya belum sepenuhnya efektif karena beberapa indikator penilaian belum memiliki pedoman skor yang rinci dan standar yang seragam. Hal ini berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi antar penilai sehingga akurasi hasil dapat terpengaruh.

5.2 Saran

1. Perbaiki Metode Rating

Perlu dilakukan penyempurnaan metode rating dengan menyusun pedoman penilaian (scoring guideline) yang lebih jelas dan terukur untuk setiap indikator. Standarisasi ini akan mengurangi bias subjektif penilai, meningkatkan konsistensi hasil. Pengukuran metode rating ini harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing daerah yang memiliki faktor geografis dan demografis yang berbeda.

2. Penambahan Faktor Penilaian.

Perusahaan disarankan untuk menambahkan faktor penilaian baru seperti tingkat keamanan lingkungan, potensi pertumbuhan ekonomi lokal, serta karakteristik sosial-budaya masyarakat sekitar. Faktor tambahan ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap kelayakan suatu lokasi.

3. Pemanfaatan Teknologi Pendukung.

Untuk meningkatkan akurasi, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti *Geographic Information System (GIS)*, data mobilitas penduduk (*human mobility data*), atau *traffic counter digital* sehingga penilaian faktor-faktor lokasi dapat dilakukan lebih objektif dan berbasis data real-time.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfamart. (2024). *Company profile PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. Tangerang: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- Alfamart. (2024). *Laporan pengembangan lokasi new store Kabupaten Rembang*. Dokumen internal perusahaan, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- CIEC Data. (2023, May). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel (2011–2023)*. Diambil kembali dari CEIC DATA: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5 th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Euromonitor International. (2024). *Euromonitor International unveils top five global digital consumer trends for 2024*. Diambil kembali dari Press release Euromonitor: https://www.euromonitor.com/press/press-releases/feb-2024/euromonitor-international-unveils-top-five-global-digital-consumer-trends-for-2024?utm_source=chatgpt.com
- Gaspers, M., Setiawati, F. A., & Retnawati, H. (2023). Rating Scale Model:Self-evaluation mahasiswa melalui pembelajaran online. *Measurement in Educational Research*, 3(2), 59-68. doi:<https://doi.org/10.33292/meter.v3i2.242>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *OPERATIONS MANAGEMENT: Sustainability and Supply Chain Management (13 ed.)*. Boston: Pearson.
- Herdiansah, A., Andry, J. F., Setiawansyah, Kristania, Y. M., & Sinataro, S. (2023). *BUKU TEKS SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN STRATEGIS MENGGUNAKAN RANKING METHODS*. (Permata, Penyunt.) Bandarlampung: CV. Keranjang Teknologi Media.
- Hidayat, N., Maya, Putra, I. L., & Pasorong, L. (2025). Analisis Penentuan Lokasi Optimal untuk Bisnis Kebab di Kota Tarakan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3, 29-39.

- Imaarah, N., & Yulfa, A. (2024). Pengaruh faktor demografi terhadap keberhasilan ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-56. doi: <https://doi.org/10.1234/jmb.2024.12.1.45>
- Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management* (6 th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 th, Global Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mahadevan, B. (2021). *Operations management: Theory and practice* (4 th ed.). New Delhi:: Pearson Education.
- Meilanitasari, P., Adetya, N. P., Prasodjo, N. P., Anargya, E. W., Wirayudha, R. A., & Erdiansyah, S. R. (2023). Penentuan Lokasi Urban Farming dengan Metode Factor-Rating di Kabupaten Gresik. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3(2), 265-276. doi:<https://doi.org/10.54082/jupin.154>
- Purnomo, Y., & Lestari, D. (2023). Targeted Digital Marketing for MSMEs. *Journal of Digital Business*, 14(3), 81-95.
- Rianda, D., Kuncorisidi, & Sopiawadi, M. (2020). DESCRIPTIVE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE LOCATION DETERMINATION OF PT YAKULT FACTORY SEREMBAN MALAYSIA. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 17(1), 1-13.
- Rosiana, D., & Cahyani, R. R. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2), 114-121.
- Tanisri, R. H., Apriyani, Aji, S. N., & Nadia, A. (2024). Perancangan Penilaian Kinerja Staf Logistik Perusahaan Ritel Dengan Metode Behaviorally Anchor Rating Scale (BARS). *Journal of Industrial and Engineering System (JIES)*, 5(2), 52-63.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4 th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A. D., & Hadita. (2023). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Butik Azqia Hijab. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 354-365. doi:<https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>

- Vartiak, L. (2016). IDENTIFICATION OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS AFFECTING BUSINESS EXCELLENCE. *8th International Scientific Conference "Company Diagnostics, Controlling and Logistics"*(978-80-554-1191-0), 315-326.
- Wilbard, J. G., Mbilinyi, B. D., Maliva, N. S., & Mkwizu, K. H. (2018). Is Location a competitive advantage on retail convenience shopping? *International Journal of Research & Methodology in Social Science*, 4, 15-25.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zhang, H., Jiang, H., Li, Y., Lu, Q., Liu, Y., & Xu, L. (2024). Massive Retail Location Choice as a Human Flow–Covering Problem. *arXiv*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 2907/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XII/2023 Yogyakarta, 1 Desember 2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan
PT Pertamina EP Zona 7 Cirebon

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Fadly Mabrusisna
NIM : 21311342
Alamat : Desa Gunem RT/RW 2/1, Kecamatan Gunem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah
Tempat/Tgl. Lahir : Rembang, 7 Februari 2003
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 20 Januari 2024 – 20 Mei 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kaprodi Manajemen S1



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2 Sertifikat



Lampiran 3 KKS Narukan

PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk
LOCATION DEVELOPMENT DEPT.

KERTAS KERJA SURVEY (KKS)

NO	URAIAN	KETERANGAN				
I	GAMBARAN UMUM	: 2AZ1-2405-0013 / NARUKAN REMBANG				
1	Alamat Lengkap Lokasi Usulan	: JL. PANDANGAN-SEDAN DESA NARUKAN Kel / Desa : NARUKAN Kecamatan : KRAGAN Kab / Kota : REMBANG Kode Pos : 59251				
2	Pelantara	: Tidak Ada				
	a. Nama Pelantara	:				
	b. No. Telp Perantara	:				
3	Bangunan (Checkpoint untuk Building Dept.)					
	a. Jenis Bangunan	<input type="checkbox"/> GUDANG <input type="checkbox"/> KIOS <input type="checkbox"/> RUKO <input type="checkbox"/> RUKO 2 TINGKAT <input type="checkbox"/> RUKO 3 TINGKAT <input checked="" type="checkbox"/> RUMAH TINGGAL <input type="checkbox"/> TANAH KOSONG <input type="checkbox"/> TEMPAT USAHA				
	Keterangan Bangunan	: Tanah kosong				
	b. Jumlah Lantai	: 1				
	c. Luas Tanah	: 272.00				
	Luas Bangunan	: 0				
	d. Kondisi Bangunan	: <input type="checkbox"/> BAIK <input type="checkbox"/> CUKUP <input checked="" type="checkbox"/> KURANG				
	e. Fasilitas yang Disediakan					
	- Listrik (Kwh)	: <input type="checkbox"/> Ada <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Ada , Daya :				
	- Air	: <input type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada <input type="checkbox"/> Air Tanah				
	- Telepon	: <input type="checkbox"/> Ada <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Ada , Line Telp :				
	f. GSB	: 12				
	g. Telkom Speedy / GPRS	: <input type="checkbox"/> Ada <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Ada				
4	Posisi (Menghadap Bangunan)					
	a. Sebelah Kiri	: Tempat tinggal				
	b. Sebelah Kanan	: Tempat tinggal				
	c. Sebelah Depan	: Jl. Pandangan-Sedan				
	d. Sebelah Belakang	: Rumah tinggal				
	e. Seberang	: Warung kopi				
5	Karakteristik Lokasi / Daerah	: <input checked="" type="checkbox"/> HUNIAN <input type="checkbox"/> TRAFIK				
6	Dengan Pasar Terdekat					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nama Pasar</th> <th>Jarak Pasar (Meter)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pasar pandangan</td> <td>2300</td> </tr> </tbody> </table>	Nama Pasar	Jarak Pasar (Meter)	Pasar pandangan	2300
Nama Pasar	Jarak Pasar (Meter)					
Pasar pandangan	2300					
7	Dengan Toko Terdekat					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nama Toko</th> <th>Jarak Toko (Meter)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alfamart kragan balongmulyo</td> <td>2600</td> </tr> </tbody> </table>	Nama Toko	Jarak Toko (Meter)	Alfamart kragan balongmulyo	2600
Nama Toko	Jarak Toko (Meter)					
Alfamart kragan balongmulyo	2600					
II	POTENSI PASAR					
8	Hunian					
	- Utara	: Ds Sumurpule KK : 68 = 272 Orang				
	- Selatan	: Ds Narukan KK : 139 = 556 Orang				
	- Timur	: Ds Narukan KK : 25 = 100 Orang				
	- Barat	: Ds sudan KK : 45 = 180 Orang				
	Total Hunian (Jiwa)	: <u>1108</u>				
	Frekuensi Belanja (1-3)	: <u>2</u>				
	Sub Total STD (Hunian)	: 72.0				
9	Trafik Depan Lokasi	: 15 Jam				
	Pengamatan (15 Menit) pada jam	: 16:25 s.d 16:40				
	- Mobil	: 22 Unit 2 % = 26.40 Unit/hari				
	- Motor	: 56 Unit 5 % = 168.00 Unit/hari				
	- Pejalan Kaki	: 0 Orang 2 % = 0.00 Orang/hari				
	Sub Total STD (Trafik)	: <u>194.40</u>				

Lampiran 4 Lanjutan KKS Narukan

10 Faktor Pendukung

Faktor Pendukung	Jarak (m)	Jml Orang	%	Orang
Pondok pesantren lp3ie	300	100	5	5
Sd sudan	50	50	5	3

Sub Total STD Faktor Pendukung 8

11 Tingkat Persaingan / Pesaing Potensi (maks 500 meter)

- a. Minimarket / Swalayan : 1 Qty Idm sumurpule
 b. P&D / Grosir : 0 Qty
 c. Pasar : 0 Qty
 d. Warung : 0 Qty

12 Pangsa Pasar

Pangsa Pasar	(%)
USULAN LOKASI	65

13 Fasilitas Umum / Sarana

Fasilitas Umum	In	Out
RUMAH SAKIT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAMPUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OFFICE BUILDING	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APARTMENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HOTEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PASAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JALUR WISATA/TEHPAT WISATA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STASIUN/TERMINAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BANDARA/AIRPORT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ENTERTAINMENT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PELABUHAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OFFICE BUILDING (BUMN)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TERMINAL BUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MALL / TRADE CENTER / URBAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REST AREA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MRT/LRT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KAPAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPBU ALFAMART	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STADION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APARTEMEN - ALFAMART	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APARTEMEN - ALFAEXPRESS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SPBU BRIGHT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PROJECT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 14 Social Economy Status : Upper Middle / Lower
- 15 Karakteristik Lokasi : HUNIAN
- 16 Status Perijinan : Terbuka Tertutup Dengan Syarat
- 17 Clustering / Jenis Toko : REGULER
 Sitting : Yes No
- 18 Jenis Single Pole : NORMAL
- 19 Estimasi Penjualan
 a. STD : 178.00
 b. APC : 45.000
 c. SPD : 8.010.000
 d. Penyesuaian SPD terhadap PE : 0
- 20 Harga Pasaran Sewa Sekitar Ulok : 0
- 21 Posisi dan Peta Lokasi
 a. Longitude & Latitude : 111.58200927078724 / -6.6932729336395775
 b. Peta Lokasi : (Halaman Lampiran)
- 22 Sumber Usulan Lokasi : Karyawan Broker Pemilik/Kerabat Pemilik Lokasi
- 23 Rekomendasi / Usulan & Komentar : LOKASI BERADA DI HUNIAN PADAT DAN DEKAT FAKTOR PENDUKUNG

Diusulkan

Diperiksa

REMBANG, 05 Jun 2024

Disetujui

24 May 2024

RAQKA FAUZI RAHMATULLAH

Surveyor

Loc Coord

Loc Manager

BM / DBM

Lampiran 5 KKS Krangan

LOCATION DEVELOPMENT DEPT.

KERTAS KERJA SURVEY (KKS)

NO.	URAIAN	KETERANGAN
I GAMBARAN UMUM		
1	Alamat Lengkap Lokasi Usulan	: Jl. Krangan Kel/Desa : <u>KRANGAN</u> Kec : <u>KRANGAN</u> Kab/Kota : <u>REMBANG</u> Kode Pos : <u>59273</u>
	Nama Pemilik	: <u>MARIA HERTATIK</u> Telp: _____
2	Sumber Usulan Lokasi	: Ada / Tidak * Jika Ada : <input checked="" type="checkbox"/> Karyawan <input type="checkbox"/> Broker <input type="checkbox"/> Pemilik/Kerabat Pemilik Lokasi • Nama : _____ • No Telp : _____
3	Bangunan (checkpoint untuk Building Dept.)	
a.	Jenis Bangunan	: <input type="checkbox"/> Ruko <input checked="" type="checkbox"/> Kios/T.Usaha <input type="checkbox"/> R. Tinggal <input checked="" type="checkbox"/> Tanah Kosong (BOT) Keterangan : <u>RENOVASI</u>
b.	Jumlah Lantai	: <u>1</u> LANTAI
c.	Luas Tanah (P x L)	: <u>17</u> meter x <u>40</u> meter
	Luas Bangunan (P x L)	: _____
d.	Kondisi Bangunan	: <input type="checkbox"/> Baik <input type="checkbox"/> Cukup <input checked="" type="checkbox"/> Kurang
e.	Fasilitas yang Disediakan	
	- Listrik (Kwh)	: <input checked="" type="checkbox"/> Ada Daya <u>2200</u> <input type="checkbox"/> Tidak Ada
	- Air	: <input checked="" type="checkbox"/> PDAM <input type="checkbox"/> Tanah <input type="checkbox"/> Tidak Ada
	- Telepon	: <input type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Line <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Ada
	- Telkom Speedy	: <input type="checkbox"/> Ada <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Ada
	- GPRS	: <input type="checkbox"/> Ada <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Ada
f.	GSB	: _____
4	Posisi (menghadap Bangunan)	
a.	Sebelah Kiri	: <u>Tempat tinggal</u>
b.	Sebelah Kanan	: <u>Kosong</u>
c.	Sebelah Depan	: <u>Tempat tinggal</u>
d.	Sebelah Belakang	: <u>Tempat tinggal</u>
e.	Seberang	: <u>WARUNG MAKAN MAS BUDI</u>
5	Dengan Pasar Terdekat	
a.	Nama Pasar	: 1 <u>PASAR MENORO</u> 2 _____
b.	Jarak	: <u>1,400</u> Meter _____ Meter
6	Dengan Toko Terdekat	
a.	Nama Toko Reguler/Franchise	: 1 <u>ALFAMART KRANGAN RAYA</u> 2 <u>ALFAMART TANJUNGAN REMBANG</u>
b.	Jarak	: <u>720</u> Meter <u>630</u> Meter
II POTENSI PASAR		
7	Hunian	
- Utara	: Ds. Weden	= <u>27</u> KK * 4 = <u>108</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang Jumlah Hunian Utara = <u>108</u> Orang
- Selatan	: Ds. Krangan	= <u>54</u> KK * 4 = <u>216</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang Jumlah Hunian Selatan = <u>216</u> Orang
- Timur	: Ds. Menoro	= <u>23</u> KK * 4 = <u>92</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang Jumlah Hunian Timur = <u>92</u> Orang
- Barat	: Ds. Sumber Mulyo	= <u>23</u> KK * 4 = <u>92</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang = _____ KK * 4 = <u>0</u> Orang Jumlah Hunian Barat = <u>92</u> Orang
		Total Hunian (jiwa) <u>508</u> orang
		Frekuensi Belanja (2) <u>2</u>
		Sub Total STD (hunian) <u>33*</u>

Lampiran 6 Lanjutan KKS Krangan

8 Trafik Depan Lokasi	<input checked="" type="checkbox"/> 15 jam	<input type="checkbox"/> 24 jam
Pengamatan (15 menit) pada jam	: 10.00 s/d 10.15	
- Mobil	: 26 Unit	5 % = 20.80 Unit / hari
- Motor	: 34 Unit	5 % = 27.20 Unit / hari
- Pejalan Kaki	: 0 Orang	2 % = 0 Orang / hari
Sub Total STD (trafik)		48.00
9 Faktor Pendukung		
Jarak m :	Orang	10 % = Orang
Jarak m :	Orang	% = Orang
Jarak m :	Orang	% = Orang
Jarak m :	Orang	% = Orang
Sub Total STD (faktor pendukung)		Orang
10 Tingkat Persaingan / Pesaing Potensi		
a. Minimarket / Swalayan	: 0 Qty	
b. P&D / Grosir	: 0 Qty	
c. Pasar	: 0 Qty	
d. Warung	: 0 Qty	
11 Pangsa Pasar		
- USULAN LOKASI **	: 65 %	
IDM PEDURUNGAN	: 20 %	
SUPERINDO BRIGJEN SUDIARTO	: 15 %	
SAT MANUNGAL JATI	: 10 %	
12 Fasilitas Umum / Sarana	In Out	In Out
<input checked="" type="checkbox"/> Rumah Sakit	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Pasar
<input checked="" type="checkbox"/> Sekolah	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Jalur Wisata / Tempat Wisata
<input checked="" type="checkbox"/> Kampus	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Stasiun / Terminal
<input checked="" type="checkbox"/> Office Building	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Bandara / Airport
<input checked="" type="checkbox"/> Apartemen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Mal / Shopping Center
<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Entertainment
<input checked="" type="checkbox"/> Bank	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Kawasan Industri
<input checked="" type="checkbox"/> SPBU	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Lainnya
13 Social Economy Status	<input type="checkbox"/> Upper	<input checked="" type="checkbox"/> Middle & Lower
14 Karakteristik Lokasi	<input type="checkbox"/> High Traffic	<input checked="" type="checkbox"/> Residential
15 Status Perijinan	Data surat kepemilikan :	
KTP	<input checked="" type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada	Surat Nikah <input checked="" type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada
KK	<input checked="" type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada	IMB <input checked="" type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada
Serti	<input checked="" type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada	PBB <input checked="" type="checkbox"/> Ada <input type="checkbox"/> Tidak Ada
	Status: Terbuka / Dengan Syarat / Tertutup *	
16 Cluster / Jenis Toko	<input checked="" type="checkbox"/> Reguler	Sitting
	<input type="checkbox"/> Premium	Yes No
	<input type="checkbox"/> Specific Store	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17 Jenis Single Pole	: Giant / Super Giant *	
18 Estimasi Leaflet GQ	: 350 Lembar	
19 Usulan Tipe Toko	: 45 Rak	
20 Estimasi Penjualan		
a. STD	: #VALUE!	
b. APC	: 45,000	
c. SPD	: #VALUE!	
d. GM (%)	:	
e. Penyesuaian SPD terhadap PE **	: 5,000,000	
21 Harga Pasaran Sewa Sekitar Ulok	: 30,000,000	(harga sewa per-tahun)
22 Lampirkan Posisi & Peta Lokasi		
a. Posisi (longitude & latitude)	:	
b. Peta	: (dilampirkan di belakang form KKS)	
23 Rekomendasi/Usulan & Komentar	: Jl. Kragan-Sedan, Sawah, Kendalagung, Kec.Kragan, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59273 DAN TERDAPAT HUNIAN TIDAK TERLALU CUKUP PADAT DI BELAKANG TITIK LOKASI	
Diusulkan	Diperiksa	Rembang, 12 jun 2024 Disetujui
'AQKA FAUZI RAHMATULLAI Surveyor	Location Coord	Loc Mgr & BM / DBM
* pilih salah satu ** Diisi oleh minimal Coord Keterangan: Out: Fasilitas Umum / Sarana yang berada di luar area lokasi usulan, namun masih berada dalam radius 250 meter area tersebut. NRA: SAT/FRM/LD/004_Rev:012_081013		

Lampiran 7 Dokumentasi



Lampiran 8 Dokumentasi



Lampiran 9 Daftar Pertanyaan

Wawancara dengan Raqka Fauzi (Staf Lokasi)

1. Bagaimana proses bisnis pembukaan new store dilakukan dari awal sampai akhir?
2. Siapa saja pihak yang terlibat dalam proses usulan lokasi dan apa perannya?
3. Apa saja yang diperhatikan saat survei lapangan?
4. Faktor apa saja yang menjadi penentu pemilihan lokasi toko baru Alfamart?
5. Bagaimana cara tim menghitung volume lalu lintas (*traffic count*)?
6. Bagaimana sistem rating digunakan dalam menilai kelayakan lokasi?
7. Apa yang dilakukan jika lokasi tidak memenuhi kriteria kelayakan?

Wawancara dengan Achmad Firman Widya Permana (Koordinator Lokasi)

1. Apa langkah-langkah yang dilakukan setelah survei lapangan dinyatakan selesai?
2. Data apa saja yang wajib dimasukkan dalam proposal agar bisa diterima oleh pusat?
3. Bagaimana cara melakukan perbandingan antara dua lokasi sebelum diputuskan?
4. Apa arti status 'Proposal Done' dan langkah berikutnya setelah itu?
5. Bagaimana menangani revisi jika proposal dikembalikan atau ditolak oleh pusat?

Wawancara dengan Hendry Purwanto (Manager Lokasi)

1. Apa peran notaris dalam proses pembukaan toko baru?
2. Dokumen apa saja yang harus dipastikan sah sebelum pembangunan dilakukan?
3. Bagaimana perusahaan menangani masalah hukum seperti sengketa kepemilikan tanah?
4. Bagaimana mekanisme cross-check internal perusahaan untuk akta sewa?
5. Apa hambatan yang sering muncul pada tahap legalitas dan bagaimana cara mengatasinya?