



Pengembangan Bisnis Entrepreneurial Sembako Skala Kecil: Studi pada Toko Sembako “C” di Sukabumi, Jawa Barat

Alifa Sakina Haurannisa^{1*}, Ratih Purbasari², Margo Purnomo³

Fakultas Sosial dan Politik, Universitas Padjajaran

alifa24015@mail.unpad.ac.id*,² ratih.purbasari@unpad.ac.id,³ purnomo@unpad.ac.id

Received 25 April 2025 | Revised 17 Juni 2025 | Accepted 23 Juni 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Usaha kecil sembako memiliki peranan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat di wilayah Sukabumi. Namun terdapat beberapa hal mengalami perubahan sehingga berdampak pada kegiatan usaha, seperti perubahan pola konsumsi, persaingan bisnis, dan digitalisasi. Usaha sembako yang tidak dikembangkan akan mengalami ketidakmajuan dan akan mengakibkan kekalahan dalam persaingannya. Perubahan tersebut juga dirasakan oleh Toko “C” sebagai salah satu usaha kecil sembako di daerah Sukabumi, Jawa Barat sehingga menuntut usaha untuk adaptif dan inovatif. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, konsumen, dan pemasok. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan Matriks IFE dan EFE untuk mengetahui posisi internal dan eksternal usaha, dengan prolehan nilai IFE 3,086 dan EFE 3,25. Dalam analisis SWOT, perhitungan matrik space yang menunjukkan posisi usaha berada pada kuadran agresif dengan sumbu vertikal 1,5 dan sumbu horizontal 3,5. dan dilanjutkan dengan Matriks QSPM guna menentukan strategi prioritas yang paling sesuai. QSPM menunjukkan strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,851 yaitu memanfaatkan sosial media sebagai promosi sederhana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan kondisi internal toko, serta mampu menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien.

Kata Kunci: Bisnis Kecil; *Corporate entrepreneurship*; EFE; IFE; SWOT; QSPM

Abstract

Small grocery businesses have an important role in maintaining economic stability in the Sukabumi area. However, several factors have changed, impacting business activities, such as changes in consumption patterns, business competition, and digitalization. Grocery businesses that are not developed will experience stagnation and will lose out in competition. These changes are also felt by Store “C,” one of the small grocery businesses in the Sukabumi region of West Java, necessitating the business to adapt and innovate. The research used a qualitative descriptive approach with data collection through in-depth interviews and Focus Group Discussions (FGD) involving business owners, employees, consumers, and suppliers. The data obtained was analyzed using the IFE and EFE matrices to determine the internal and external position of the business, with IFE and EFE scores of 3.086 and 3.25, respectively. The results were then formulated into a SWOT analysis, with a space matrix calculation indicating that the business is positioned in the aggressive quadrant with a vertical axis of 1.5 and a horizontal axis of 3.5. This was followed by a QSPM Matrix to determine the most appropriate priority strategies. The QSPM indicates that the strategy with the highest Total Attractiveness Score (TAS), achieving a score of 5.851 is leveraging social media as a simple promotional tool to reach a broader market. This strategy was chosen because it was considered most suitable for the internal conditions of the store and capable of reaching a wider range of consumers efficiently. Based on previous research, this approach has proven effective in increasing store visibility, attracting new customers, and driving gradual sales growth.

Keywords: Small Business; *Corporate entrepreneurship*; EFE; IFE; SWOT; QSPM



PENDAHULUAN

Usaha kecil sembako memiliki peranan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat di wilayah Sukabumi, terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok harian masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya. Namun terdapat beberapa hal mengalami perubahan sehingga berdampak pada kegiatan usaha, seperti perubahan pola konsumsi, persaingan bisnis, dan digitalisasi. Usaha sembako yang tidak dikembangkan akan mengalami ketidakmajuhan dan akan mengakibkan kekalahan dalam persaingannya (Rizqi & Widodasih, 2023). Perubahan tersebut juga dirasakan oleh Toko "C" sebagai salah satu usaha kecil sembako di daerah Sukabumi, Jawa Barat sehingga menuntut usaha untuk adaptif dan inovatif. Dengan adanya tantangan tersebut, konsep *Corporate entrepreneurship* (CE) dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, bahkan dalam skala kecil sekalipun.

Corporate entrepreneurship merupakan konsep entrepreneurial yang dilaksanakan dalam struktur organisasi yang telah ada untuk menciptakan nilai baru melalui inovasi produk, proses, ataupun model bisnis. CE dilakukan berupa sebuah kegiatan maupun proses yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dalam suatu organisasi, dimana kegiatan tersebut menerapkan kreativitas dan inovasi (Frederick et al., 2016; Josephine et al., 2024). Dalam konteks usaha kecil sembako, hal ini dapat diwujudkan melalui diversifikasi produk, penerapan teknologi digital sederhana, atau pengembangan layanan berbasis kebutuhan lokal. Untuk merancang strategi yang efektif, dibutuhkan perencanaan agar mendapatkan pengembangan yang relevan. Pendekatan dengan menggunakan Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) dapat membantu pemilik usaha mengenali posisi internal dan eksternal, sedangkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) memberikan cara terukur dalam memilih alternatif strategi yang paling sesuai berdasarkan faktor-faktor tersebut (David & David, 2017). Kombinasi kedua pendekatan ini akan menghasilkan kerangka kuantitatif untuk pengambilan keputusan strategis.

Penelitian terdahulu menerapkan pendekatan SWOT dan QSPM dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) diberbagai bidang bisnis. (M. J. Akbar dkk, 2022) menggunakan SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan beras di tengah fluktuasi harga. Sabrina dan Sabrina & Amran (2025) menerapkan metode ini pada toko roti dan menghasilkan strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) yang paling unggul untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang pasar. Sayangnya, penelitian terdahulu ini belum mengaitkan penelitiannya dengan konteks CE dan melakukan penelitian disektor berbeda.

Terdapat pula penelitian terdahulu yang membahas pada sektor usaha sembako, (Marpaung dkk, 2021) memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM dapat merumuskan strategi bersaing melalui pendekatan yang terstruktur. Namun, penelitian ini bukan membahas UMKM sembako di daerah Sukabumi. Dan (Rizqi & Widodasih, 2023) fokus pada strategi keunggulan bersaing dengan penerapan analisis SWOT pada UMKM Toko Sembako "NS" di salah satu wilayah disukabumi, sayangnya dalam penelitian ini hanya menyajikan analisis SWOT tanpa disertai pendekatan QSPM.

Dengan adanya kesenjangan yang dihasilkan dari penelitian terdahulu, serta periode penelitian yang memungkinkan adanya perubahan, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pengembangan berbasis corporate entrepreneurship melalui pendekatan SWOT dan QSPM pada salah satu usaha kecil sembako di Sukabumi, Jawabarat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis yang bermanfaat bagi pengusaha kecil, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam merancang strategi adaptif dan inovatif bagi UMKM sektor kebutuhan pokok.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Toko "C" Usaha kecil sembako yang terletak di Sukabumi, Jawa Barat. Metode pada penelitian ini adalah kualitatif, adapun pengumpulan data didapatkan dari data primer berupa wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pemangku kepentingan dan pihak internal dan eksternal yang terlibat, sebagai yang mewakili dari setiap bagian bisnis. O. Nyumba dkk. (2018) FGD banyak digunakan dalam penelitian konservasi dan terkadang dianggap sama dengan wawancara, tetapi nyatanya berbeda. Wawancara melibatkan diskusi empat mata, peneliti berperan sebagai "penyelidik" berarti peneliti mengajukan pertanyaan, mengontrol dinamika diskusi, atau terlibat dalam dialog dengan individu tertentu pada satu waktu. Sebaliknya, dalam diskusi kelompok terfokus, peneliti berperan sebagai "fasilitator" atau "moderator". Dalam situasi ini, peneliti memfasilitasi atau memoderatori diskusi kelompok antara peserta dan bukan antara peneliti dan peserta.



Tahapan awal pada penelitian ini adalah mengetahui visi, misi, dan tujuan Toko “C”. Visi menggambarkan arah jangka panjang usaha sembako yang diteliti, sedangkan misi berfungsi sebagai pedoman operasional. Tujuan disusun secara spesifik untuk menjadi dasar perencanaan dan evaluasi strategi dalam pengembangan usaha.

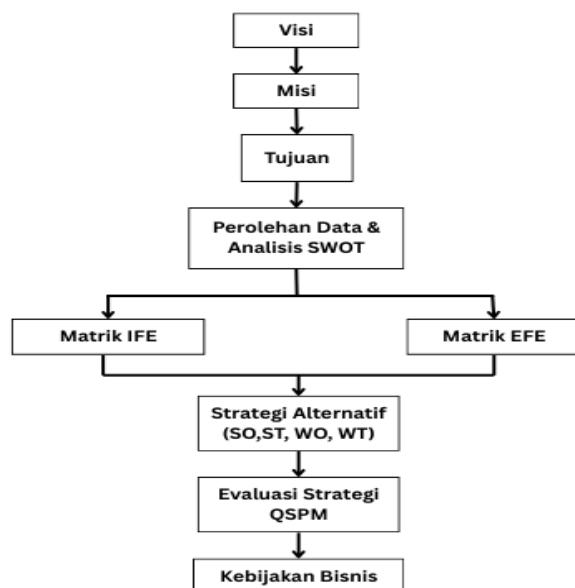
Langkah selanjutnya, melakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Wawancara dilakukan bersama pemilik usaha dan pegawai senior yang digunakan untuk menggali pandangan individu, sedangkan FGD dilakukan bersama pihak internal (Pemilik usaha dan Pegawai senior) dan pihak eksternal (Konsumen dan Pemasok) yang bertujuan menghimpun data kolektif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha dari berbagai sudut pandang. FGD dilakukan dengan melibatkan pihak eksternal dan internal, penulis mengajukan pertanyaan kepada masing-masing narasumber yang pada penelitian ini diwakilkan oleh seorang pemilik usaha, seorang karyawan senior, 2 konsumen, dan 2 pemasok. Semua narasumber sudah melalui seleksi dan memenuhi kriteria, pemilik usaha tentu diperlukan karena menjadi pihak internal yang menentukan tujuan usaha, pegawai senior dilibatkan karena mengetahui kegiatan harian yang dilakukan di toko, 2 konsumen sebagai perwakilan sudah menjalin loyalitas lama dengan toko dan melihat pandangan sebagai target bagi toko, dan 2 pemasok juga telah menjalin kerjasama dengan toko sejak lama bahkan dari tahun pertama membangun toko dan dapat menjadi informan dari pihak yang mensuplai barang ke toko.

Faktor internal yang telah dianalisis kemudian diklasifikasikan ke dalam Matrik IFE untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha secara kuantitatif. Sedangkan, faktor eksternal diklasifikasikan ke dalam Matrik EFE untuk mengevaluasi peluang dan ancaman, mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan (Janiah, 2019). Dari kedua matriks ini akan menghasilkan nilai yang ditampilkan berupa bobot dan rating dari masing-masing faktor.

Dari hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE dapat digunakan dalam memperoleh strategi alternatif dengan penilaian strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threats*) dan strategi S-T (*Strength-Threats*) (Banka et al., 2022). Selain itu, nilai akhir yang didapatkan dari IFE dan EFE di gunakan untuk melihat posisi pada matrik Internal External (IE) untuk melihat nilai ordinat yang dapat membantu penentuan strategi pada 9 kuadran yang tersedia.

Penempatan titik ordinat pada IE dapat memberikan gambaran dimanakah letak posisi bisnis untuk disesuaikan dengan strategi alternatif yang akan di nilai pada evaluasi strategi QSPM, untuk mengukur tingkat daya tarik relatif dari setiap strategi. Nilai strategi tertinggi pada QSPM dipilih sebagai strategi prioritas yang direkomendasikan untuk diimplementasikan.

Tahap akhir dari proses ini adalah perumusan kebijakan bisnis yang berbasis pada hasil evaluasi strategi seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur penelitian
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

HASIL dan PEMBAHASAN

Matrik IFE

Berdasarkan hasil wawancara dan FDG peneliti bersama informan menghasilkan analisis faktor kekuatan dan kelemahan dari Toko “C” yang sudah memperoleh bobot dari informan dapat digunakan untuk menghitung Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dengan menambahkan rating. Rating digunakan untuk melihat bagaimana respon usaha dibandingkan rata-rata pesaing tersebut.

Qanita (2020) Akumulasi pembobotan tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,0. Sementara untuk pemberian rating menggunakan skala 4 sampai 1. Skala 1 menunjukkan respon usaha lebih rendah dari rata-rata pesaing sejenis, skala 2 menunjukkan respon usaha sama dengan nilai rata-rata pesaing sejenis, skala 3 menunjukkan respon usaha lebih tinggi dari rata-rata pesaing sejenis dan skala 4 menunjukkan respon usaha sangat baik (Sabrina & Amran, 2025), sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik IFE Toko “C”

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|-------|--------|-------|
| | Kekuatan | | | |
| 1 | Lokasi Strategis | 0,134 | 3,2 | 0,429 |
| 2 | Hubungan personal dengan pelanggan (repeat buyer) | 0,116 | 3,1 | 0,360 |
| 3 | Produk yang disediakan bervariasi | 0,123 | 3,5 | 0,431 |
| 4 | Sistem pembayaran bisa dicicil bagi konsumen tetap | 0,116 | 2,5 | 0,290 |
| 5 | Tersedia layanan antar dengan minimum pembelian | 0,142 | 2,7 | 0,383 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Pergantian Karyawan Cepat | 0,132 | 3,3 | 0,436 |
| 2 | Modal Terbatas | 0,135 | 3,5 | 0,473 |
| 3 | Kurangnya Promosi | 0,102 | 2,8 | 0,286 |
| | | Total | 1 | 3,086 |

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 1 matriks IFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 3,086. Hal ini menunjukkan bahwa Toko “C” berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang memiliki Toko “C” bernilai 0,56 yaitu Produk yang disediakan bervariasi. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Toko “C” adalah toko memiliki modal yang terbatas.

Matrik EFE

Berdasarkan analisis faktor kekuatan dan kelemahan dari Toko “C” yang sudah diberikan bobot oleh informan dapat digunakan untuk menghitung Matriks External Factor Evaluation (EFE) dengan menambahkan rating. Sama halnya dengan perhitungan IFE, akumulasi pembobotan tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,0. Sementara untuk pemberian rating menggunakan skala 4 sampai 1. terdapat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Matrik EFE Toko “C”

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|----------------|---|-------|--------|-------|
| | Peluang | | | |
| 1 | Permintaan pasar terus meningkat | 0,074 | 3,8 | 0,281 |
| 2 | Penggunaan platform e-commerce | 0,115 | 3 | 0,345 |
| 3 | Kolaborasi dengan komunitas lokal atau koperasi | 0,081 | 2,7 | 0,219 |
| 4 | Menjadi distributor utama bagi wilayah sekitar | 0,173 | 3,2 | 0,554 |
| 5 | Loyalitas kepada pemasok | 0,094 | 3,5 | 0,329 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Kompetitor menawarkan harga lebih murah | 0,185 | 3,3 | 0,611 |
| 2 | Harga barang pokok mudah berubah | 0,137 | 3,4 | 0,466 |
| 3 | Penurunan daya beli masyarakat di masa krisis | 0,052 | 2,9 | 0,151 |
| 4 | Jarak kompetitor yang berdekatan | 0,089 | 3,4 | 0,303 |
| | | Total | 1 | 3,257 |

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 2 Matriks EFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 3,257. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Toko “C” tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki Toko “C” adalah Menjadi distributor utama bagi wilayah sekitar, hal ini dapat menjadikan toko memiliki kekuatan mengenai kendali pasar disekitaran. Ancaman utama yang dihadapi yaitu Kompetitor menawarkan harga lebih murah dengan perolehan nilai



0,611. Hal ini bisa dipengaruhi jika kompetitor sebagai pengendali pasar yang dapat mempermainkan harga.

Matrik SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE, diturunkan menjadi Matrik SWOT yakni suatu alat atau metode pencocokan yang digunakan untuk membantu para pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya dengan empat jenis strategi yaitu: Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), Strategi WT (Kelemahan-Ancaman) (Abdiputra, 2019). Beberapa alternatif strategi yang diklasifikasikan sudah tersedia pada tabel 3. Penggunaan matrik SWOT, akan diperoleh beberapa metodologi elektif yang saling berhubungan antar pilihan

Tabel 3. Matrik SWOT

| | | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|-------------|---|--|---|
| Internal | 1 | Lokasi Strategis | 1 Pergantian Karyawan Cepat |
| | 2 | Hubungan personal dengan pelanggan (repeat buyer) | 2 Modal Terbatas |
| | 3 | Produk yang disediakan bervariasi | 3 Kurangnya Promosi |
| | 4 | Sistem pembayaran bisa dicicil bagi konsumen tetap | |
| | 5 | Tersedia layanan antar dengan minimum pembelian | |
| Peluang (O) | | Strategi (S-O) | Strategi (W-O) |
| 1 | Permintaan pasar terus meningkat | 1 Meningkatkan kualitas pelayanan (S2, S4, O1, O3) | 1 Menerapkan promosi sederhana (W3, O1, O2) |
| 2 | Penggunaan platform e-commerce | 2 Melakukan kolaborasi dengan pemasok (S1, S4, S5, O4, O5) | 2 Sistem pre-order untuk produk tertentu (W2, O1) |
| 3 | Kolaborasi dengan komunitas lokal atau koperasi | 3 Memaksimalkan penggunaan platform digital (S2, S3, O1, O2) | 3 Penerapan kebijakan kerja (W1, O1, O4) |
| 4 | Menjadi distributor utama bagi wilayah sekitar | | |
| 5 | Loyalitas kepada pemasok | | |
| Ancaman (T) | | Strategi (S-T) | Strategi (W-T) |
| 1 | Kompetitor menawarkan harga lebih murah | 1 Membership atau Loyalty Program dengan Skema Poin (S2, T1) | 1 Mengelola Persediaan secukupnya (W2, T3) |
| 2 | Harga barang pokok mudah berubah | 2 Harga Stabil untuk Pelanggan Tetap (S2, T2) | |
| 3 | Penurunan daya beli masyarakat di masa krisis | 3 Kombinasi Produk/ Bundling Hemat (S3, T1, T2, T3) | |
| 4 | Jarak kompetitor yang berdekatan | | |

Sumber: Pengolahan data (2025)

Matrik SPACE

(Akbar dkk, 2024) Metode analisis data diolah menggunakan matriks matriks SPACE dengan tahapan sebagai berikut:

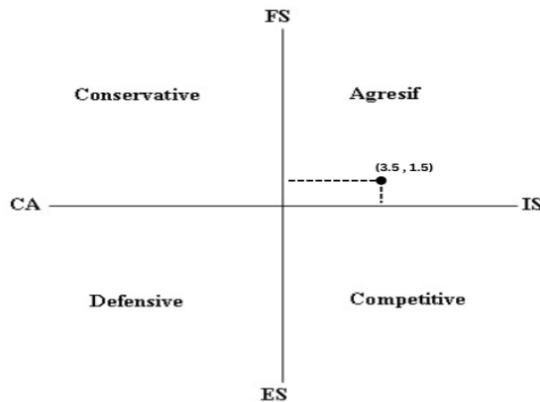
1. Pilih variabel untuk setiap kekuatan finansial (FS), stabilitas lingkungan (ES), keunggulan kompetitif (CA), kekuatan industri (IS).
2. Nilai diberikan pada dimensi FS dan IS berkisar 1 (buruk) hingga 6 (bagus), sedangkan nilai ES dan CA berkisar -6 (buruk) hingga 1 (bagus).
3. Hitung nilai rata-rata dari FS, CA, ES dan IS.
4. Tempatkan nilai rata-rata dari FS, CA, ES dan IS pada diagram matriks SPACE.
5. Tambahkan nilai pada sumbu X dan tambahkan juga nilai pada sumbu Y.
6. Gambar titik yang berpotongan antara sumbu X dan sumbu Y.

Setelah melakukan perhitungan peneliti mendapatkan nilai pada masing-masing kekuatan sebagai berikut:

$$\text{Sumbu X (FS + IS)} = 3 + (-1,5) = 1,5$$



Sumbu Y (CA + ES) = (-1) + 4,5 = 3,5



Gambar 2. Matrik Space

Kuadran matriks SPACE menunjukkan posisi usaha berada pada kuadran agresif dengan sumbu vertikal 1,5 dan sumbu horizontal 3,5. Kuadran agresif artinya usaha tersebut baik untuk menggunakan kekuatan internal yaitu mengambil manfaat peluang eksternal, menanggulangi kelemahan internal dan menghindari ancaman internal. Strategi yang disarankan untuk kuadran agresif seperti integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi terkait atau tidak terkait (Abdiputra, 2019; T. Akbar et al., 2024; Marpaung et al., 2021)

Tabel 4. Pencocokan Matriks SPACE dan SWOT

| Strategi SWOT | Strategi SPACE | | | | | |
|---------------|----------------|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E | F |
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | v | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | v | | |
| 5 | | | | | | |
| 6 | | | | | v | |
| 7 | | | | | v | |
| 8 | | | | | | |
| 9 | | | | | | |
| 10 | | | | | v | |

Sumber: Pengolahan data (2025)

Penetrasi pasar:

1. Memanfaatkan sosial media sebagai promosi sederhana untuk menjangkau pasar yang lebih luas
2. Pengembangan pasar:
3. Melakukan kerjasama dengan pemasok untuk menghasilkan harga yang kompetitif
4. Penerapan SOP kerja untuk mengembangkan internal bisnis
5. Penerapan sistem Member dengan poin untuk menambah pasar
6. Perbaikan jumlah stok untuk menyesuaikan kebutuhan pasar.

Matrik QSPM

Setelah diperoleh beberapa alternatif strategi, selanjutnya memilih beberapa strategi unggul dari beberapa alternatif tersebut yang sesuai dan dapat diterapkan pada Toko "C" untuk meningkatkan penjualannya, dengan menggunakan QSPM. Perumusan keputusan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menggunakan hasil dari analisa tahap selanjutnya dan menghasilkan strategi alternatif melalui faktor kunci dengan nilai Total Attractiveness Scores (TAS) terbesar (Marpaung dkk, 2021). Dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari matrik SWOT di atas, telah terpilih lima strategi teratas yang selanjutnya dimasukkan ke dalam matrik QSPM, sebagai berikut:

Alternatif 1: Melakukan kerjasama dengan pemasok untuk menghasilkan harga yang kompetitif

Alternatif 2: Memanfaatkan sosial media sebagai promosi sederhana untuk menjangkau pasar yang lebih luas

Alternatif 3: Penerapan SOP kerja untuk mengembangkan internal bisnis

Alternatif 4: Penerapan sistem Member dengan poin untuk menambah pasar

Alternatif 5: Perbaikan jumlah stok untuk menyesuaikan kebutuhan pasar.

Berikutnya alternatif ini dilakukan penilaian dengan menggunakan QSPM seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Matrik QSPM

| Alternatif Strategi | Faktor-Faktor Utama | Alternatif 1 | | Alternatif 2 | | Alternatif 3 | | Alternatif 4 | | Alternatif 5 | |
|--|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Bobot | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS |
| Faktor-Faktor Utama Eksternal | | | | | | | | | | | |
| Permintaan pasar terus meningkat | 0,074 | 4 | 0,296 | 4 | 0,296 | 4 | 0,296 | 4 | 0,296 | 2 | 0,148 |
| Penggunaan platform e-commerce | 0,115 | 2 | 0,23 | 4 | 0,46 | 4 | 0,46 | 2 | 0,23 | 2 | 0,23 |
| Kolaborasi dengan komunitas lokal atau koperasi | 0,081 | 2 | 0,162 | 2 | 0,162 | 3 | 0,243 | 3 | 0,243 | 2 | 0,162 |
| Menjadi distributor utama bagi wilayah sekitar | 0,173 | 4 | 0,692 | 3 | 0,519 | 3 | 0,519 | 2 | 0,346 | 4 | 0,692 |
| Loyalitas kepada pemasok | 0,094 | 4 | 0,376 | 3 | 0,282 | 2 | 0,188 | 2 | 0,188 | 4 | 0,376 |
| Kompetitor menawarkan harga lebih murah | 0,185 | 2 | 0,37 | 3 | 0,555 | 2 | 0,37 | 3 | 0,555 | 3 | 0,555 |
| Harga barang pokok mudah berubah | 0,137 | 4 | 0,548 | 2 | 0,274 | 2 | 0,274 | 2 | 0,274 | 4 | 0,548 |
| Penurunan daya beli masyarakat di masa krisis | 0,052 | 1 | 0,052 | 2 | 0,104 | 1 | 0,052 | 2 | 0,104 | 4 | 0,208 |
| Jarak kompetitor yang berdekatan | 0,089 | 2 | 0,178 | 4 | 0,356 | 2 | 0,178 | 4 | 0,356 | 2 | 0,178 |
| Faktor-Faktor Utama Internal | | | | | | | | | | | |
| Lokasi Strategis | 0,134 | 2 | 0,268 | 2 | 0,268 | 2 | 0,268 | 2 | 0,268 | 2 | 0,268 |
| Hubungan personal dengan pelanggan (repeat buyer) | 0,116 | 4 | 0,464 | 3 | 0,348 | 4 | 0,464 | 4 | 0,464 | 2 | 0,232 |
| Produk yang disediakan bervariasi | 0,123 | 3 | 0,369 | 4 | 0,492 | 3 | 0,369 | 4 | 0,492 | 3 | 0,369 |
| Sistem pembayaran bisa dicicil bagi konsumen tetap | 0,116 | 2 | 0,232 | 2 | 0,232 | 2 | 0,232 | 2 | 0,232 | 2 | 0,232 |
| Tersedia layanan antar dengan minimum pembelian | 0,142 | 2 | 0,284 | 3 | 0,426 | 3 | 0,426 | 2 | 0,284 | 2 | 0,284 |
| Pergantian Karyawan Cepat | 0,132 | 1 | 0,132 | 2 | 0,264 | 4 | 0,528 | 2 | 0,264 | 2 | 0,264 |
| Modal Terbatas | 0,135 | 3 | 0,405 | 3 | 0,405 | 2 | 0,270 | 4 | 0,540 | 4 | 0,54 |
| Kurangnya Promosi | 0,102 | 2 | 0,204 | 4 | 0,408 | 2 | 0,204 | 4 | 0,408 | 1 | 0,102 |
| Total | 2 | | 5,262 | | 5,851 | | 5,341 | | 5,544 | | 5,388 |

Sumber: Pengolahan data (2025)

Dari hasil perhitungan matrik QSPM diatas diperoleh hasil nilai total skor dari strategi 1 yaitu 5,262, strategi 2 yaitu 5,851, strategi 3 yaitu 5,341, strategi 4 yaitu 5,544, dan strategi 5 yaitu 5,388. Dari hasil tersebut dapat dikatakan strategi yang paling tepat dilakukan oleh Toko "C" yang diprediksi akan dapat meningkatkan penjualan adalah strategi 2 yaitu: Memanfaatkan sosial media sebagai promosi sederhana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. promosi juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, Sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Subagja, 2016).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Josephine dkk, (2024) melakukan pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan hasil positif kepada keputusan pembelian barang dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko.



Pembahasan

Hasil akhir dari penelitian pada Toko “C” mendapatkan satu strategi unggulan berupa penerapan untuk sosial media yang dimanfaatkan sebagai promosi sederhana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berkesinambungan dengan hasil penelitian Ridwan & Juhaeri, (2024) tim marketing kreatif untuk membuat konten menarik dalam promosi untuk meningkatkan engagement konsumen adalah strategi yang sangat direkomendasikan untuk diterapkan pada kasusnya di sektor *fashion*. Dimasa mendatang, jika Toko “C” telah berhasil membangun promosi melalui sosial media, merekrut tim khusus untuk mengembangkan sosial media juga diperlukan untuk menjaga hingga mengembangkan sarana promosi toko.

Dengan demikian, rekomendasi strategi yang sebaiknya diterapkan oleh Toko “C” adalah melakukan strategi alternatif penetrasi pasar, dengan memanfaatkan sosial media sebagai promosi sederhana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. ada beberapa cara yang peneliti bisa berikan sebagai gambaran penerapan strategi ini agar bisa diterapkan oleh Toko “C”:

Membuat Akun Media Sosial Khusus Usaha

Langkah pertama adalah Toko “C” dapat membuat akun media sosial yang mudah digunakan (seperti Instagram atau Facebook) khusus untuk usaha. Cara ini memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengikuti perkembangan toko secara online. (Hasanah dkk., 2021) Pembuatan akun instagram untuk Toko Malex di batam dan membagikan produk yang tersedia di Instagram, menghasilkan peningkatan penjualan meski tidak terlalu signifikan.

Membuat konten atau membagikan promosi

Toko dapat membuat konten yang menampilkan produk-produk sembako yang dijual, informasi harga, dan promosi menarik. Cara ini dapat didukung dengan foto berkualitas dan deskripsi yang jelas untuk menarik perhatian pelanggan.

Gunakan fitur interaksi

Manfaatkan fitur-fitur interaktif seperti story, live streaming, dan polling untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Cara ini dapat memperlihatkan bahwa Toko “C” tidak hanya membagikan kegiatan atau promosi tapi juga aktif untuk merespon konsumen. (Putri, 2023) Setelah membuat sosial media instagram selama 3 bulan dengan konsisten menampilkan konten dua kali dalam seminggu, Toko Ahong bisa mendapatkan pengikut baru lebih dari 400 akun dan membangun komunikasi via *Direct Message* instagram dengan konsumen yang tertarik untuk melakukan pemesanan barang.

Tahapan ini biasa dilakukan pada usaha yang sedang memanfaatkan sosial media untuk memasarkan maupun memperkenalkan usahanya diberbagai bidang, peneliti berharap cara ini bisa menjadi pertimbangan untuk penerapan starategi yang sudah didapatkan.

SIMPULAN

Berdasarkan Analisis SWOT ditemukan 5 kekuatan, 3 kelemahan, 5 peluang dan 4 ancaman pada Toko “C”. Hasil penelitian menunjukkan total skor matriks IFE adalah 3,086. Hal ini menunjukkan bahwa Toko “C” berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang memiliki Toko “C” bernilai 0,56 yaitu Produk yang disediakan bervariasi. Sedangkan kelemahan utama yang dimiliki Toko “C” adalah toko memiliki modal yang terbatas.

Total skor matriks EFE adalah 3,257. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Toko “C” tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki Toko “C” adalah Menjadi distributor utama bagi wilayah sekitar, hal ini dapat menjadikan toko memiliki kekuatan mengenai kendali pasar disekitaran. Ancaman utama yang dihadapi yaitu Kompetitor menawarkan harga lebih murah dengan perolehan nilai 0,611. Hal ini memungkinkan jika peluang yang diperoleh Toko “C” dapat menangani ancaman yang dimiliki toko.

Melalui matriks SWOT yang telah diolah pada analisis data, maka strategi yang dihasilkan pada Toko “C” adalah 10 strategi: 3SO, 3WO, 3ST, 1WT. Nilai matrik space (3.5, 1.5) sehingga memposisikan perusahaan pada kuadran agresif. Strategi yang biasa digunakan adalah integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi terkait atau tidak terkait.



Dengan melakukan pencocokan matrik space dan SWOT, menghasilkan lima alternatif yang paling unggul.

Dari lima alternatif unggulan, dikuantifikasi melalui matriks QSPM. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi melakukan kerjasama dengan pemasok untuk menghasilkan harga yang kompetitif memiliki skor TAS terkecil sebesar 5,262, strategi memanfaatkan sosial media sebagai promosi sederhana untuk menjangkau pasar yang lebih luas memiliki skor TAS tertinggi sebesar 5,851, strategi penerapan SOP kerja untuk mengembangkan internal bisnis memiliki skor TAS sebesar 5,341, strategi penerapan sistem Member dengan poin untuk menambah pasar memiliki skor TAS kedua tertinggi sebesar 5,544, dan strategi perbaikan jumlah stok untuk menyesuaikan kebutuhan pasar memiliki skor TAS sebesar 5,388.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiputra, Y. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery. *Prosiding Semnas Teknik Umaha*, 1(2).
- Akbar, M. J., Qurtubi, & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1). <Https://Doi.Org/10.30656/Intech.V8i1.4595>
- Akbar, T., Alfikri, & Silfia. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Beras Organik Pada Kelompok Tani Sawah Bangsa Menggunakan Matrik Space. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 264–277.
- Banka, M., Dao, M. T. H., & Minh, D. T. (2022). Analysis Of Business Strategy Of Real Estate Developers In Vietnam: The Application Of Qspm Matrix. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Growth Evaluation*, 3(1), 188–196.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts And Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Frederick, H., O'connor, A., & Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, And Practice*. Cengage Learning.
- Hasanah, N., Udu, J., Arafah, N. N., Stephanie, S., Fenny, F., Thamzil, N. A., & Eileen, E. (2021). Penerapan Media Sosial Dalam Peningkatan Citra Merek Toko Malex Kota Batam. *National Conference For Community Service Project (Nacospro)*, 3(1), 426–436.
- Janiah, S. (2019). Strategic Management Efe-Ife Matrix, Swot Analysis, Competitive Profil Matrix (Cpm) Dan Bcg Matrix Pada Pt Yamaha. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 188–196.
- Josephine, V. T., Chan, A., & Purnomo, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Rs Umum Pindad Bandung. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 7(2), 328–342.
- Marpaung, L. E., Lestari, C., & Sari, R. P. (2021). Analisis Strategi Bersaing Umkm Dengan Matriks Swot Dan Qspm. *Business Management Journal*, 17(2), 101–115. <Https://Doi.Org/10.30813/Bmj.V17i2.2517>
- O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The Use Of Focus Group Discussion Methodology: Insights From Two Decades Of Application In Conservation. *Methods In Ecology And Evolution*, 9(1), 20–32.
- Putri, S. T. (2023). Perancangan Strategi Promosi Dan Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Pada Toko Sembako Ahong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 1830–1840.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2). <Https://Doi.Org/10.15575/Jim.V1i2.10309>
- Ridwan, A., & Juhaeri, J. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Nadjani Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 46–53. <Https://Doi.Org/10.32493/Drb.V7i1.35908>
- Rizqi, L. N., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Penerapan Analisis Swot Pada Umkm Toko Sembako “Ns” Di Desa Sukaraya, Kecamatan Karangbahagia. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 641–647.
- Sabrina, F., & Amran, T. G. (2025). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Umkm Toko Roti Dan Kue. *Jisi: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 12(1),

79–90.

Subagja, I. K. (2016). Pelaksanaan Strategi Bisnis Dan Pemasaran Pt. Blue Bird, Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <Https://Doi.Org/10.35137/Jmbk.V4i3.63>

