



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT
DAN QSPM PADA TOKO SEMBAKO MISTIN TRENGGALEK**

Oleh:

Raditya Sotya Mandala
Restin Meilina M.M
Rino Sardanto M.Pd.

(NPM. 2212010432)
(NIDN. 0721058605)
(NIDN. 0730127403)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan QSPM Pada Toko Sembako Mistin Trenggalek
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Raditya Sotya Mandala
 - b. NPM : 2212010432
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Perum Purimas Blok R.22, Kel. Botoran, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung, Jawa Timur. 66213
 - e. No. Telp/HP : 62+ 877-7828-8937
 - f. Email : radityasotyamandala@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 7.500.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 7.500.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Mcilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 13 Juli 2026
Ketua,



Raditya Sotya Mandala
NPM. 2212010432

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0716078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama Lengkap : Raditya Sotya Mandala
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Tempat/tgl. Lahir : Tulungagung/ 26 April 2003
NPM : 2212010432
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang saya sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Kediri, 13 Juli 2026

Yang Menyatakan



Raditya Sotya Mandala

NPM. 2212010432

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan “*Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Toko Sembako Mistin Trenggalek*” ini dengan baik.

Penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang rela meluangkan waktu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian laporan ini.
5. Bapak Rino Sardanto M.Pd., Selaku Dosen pembimbing 2 yang rela meluangkan waktu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian laporan ini.
6. Kepada seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen yang telah berkontribusi dalam memberikan pelayanan, dukungan, serta ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kepada Ibu Mar’atus Sholikhah, M.Ak., selaku Pembina Galeri Investasi pada tahun 2024 yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan dan keanggotaan di organisasi.

8. Kepada kedua orang tua penulis dan kakak penulis, Bapak Sunyoto dan Ibu Juwariyah serta Kakak Sonia Eka Novitasari, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan, pengorbanan, serta semangat kepada penulis dalam setiap proses kehidupan, khususnya selama penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas segala perhatian, kesabaran, dan kepercayaan yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Kepada teman-teman penulis, Steven Djau, Almira Agustina, Natalia Dessy, Jordan Maulana, Muhammad Busyro, Naila Aziza, Kresna Bagus dan Nur Kholifah, yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta berbagai pembelajaran dan pengalaman berharga kepada penulis selama menjalani perkuliahan di universitas.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian untuk diseminasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Kediri, 20 Juni 2026

RADITYA SOTYA MANDALA
NPM. 2212010432

RINGKASAN

Raditya Sotya Mandala: Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Qspm Pada Toko Sembako Mistin Trenggalek, Desiminasi, Manajemen, FEB, UN PGRI, Kediri, 2026.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran Bisnis, Toko Sembako, SWOT, QSPM

Toko Sembako Mistin merupakan UMKM ritel yang beroperasi di tengah persaingan usaha sembako yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Toko Sembako Mistin serta merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan desain studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Toko Sembako Mistin terdapat pada pengalaman pengelola usaha, harga produk yang bersaing, kelengkapan produk, dan lokasi yang strategis, sedangkan kelemahan utama terletak pada promosi yang belum optimal, sistem pengelolaan usaha yang masih sederhana, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal. Hasil analisis SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi, dengan prioritas utama berdasarkan QSPM yaitu mengoptimalkan promosi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan nilai TAS sebesar 6,537. Strategi tersebut dapat diterapkan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha..

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu	8
B. Definisi Operasional Konsep	9
C. Alur Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	22
C. Data dan Sumber Data	23
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	25
E. Teknik Analisis Data	26
F. Pengecekan Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Data.....	35
B. Temuan dan Hasil Penelitian	37
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	55
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	58
A. Simpulan	58
B. Implikasi.....	59
C. Keterbatasan Penelitian.....	61
D. Saran	61
DAFTAR RUJUKAN	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan dan Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	24
Tabel 3. 3 Matriks IFE	28
Tabel 3. 4 Matriks EFE	29
Tabel 3. 5 Matriks SWOT	32
Tabel 3. 6 Matriks QSPM.....	33
Tabel 4. 1 Data Informan Penelitian	36
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Matriks IFE Toko Mistin	49
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Matriks EFE	50
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Matriks SWOT.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Matriks QSPM	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Trenggalek	1
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Formulasi Strategi	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2 Diagram Analisis SWOT.....	16
Gambar 2. 3 Kerangka Alur Berpikir	19
Gambar 3. 1 Denah Lokasi Penelitian	22
Gambar 3. 2 Matriks IE	30
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Matriks IE Toko Sembako Mistin	52

DAFTAR LAMPIRAN

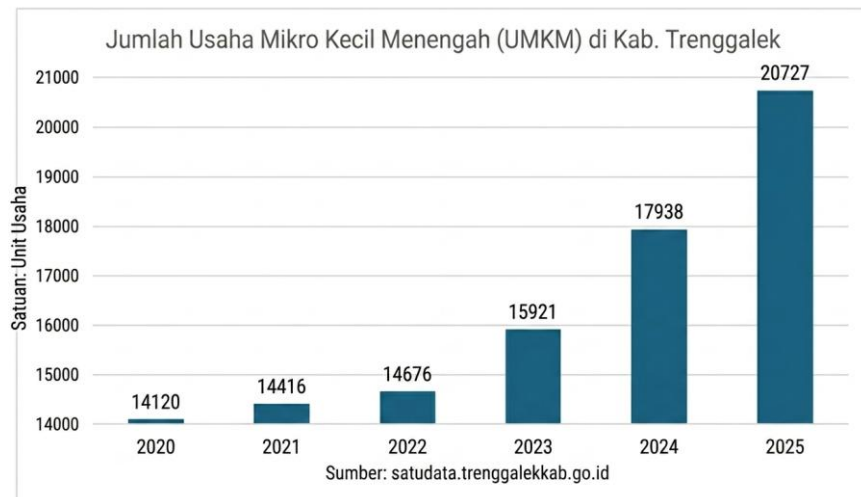
Lampiran	Halaman
1 : Pedoman Wawancara.....	68
2 : Permohonan Menjadi Informan	71
3 : Lembar Persetujuan Menjadi Informan	72
4 : Surat Izin Penelitian	73
5 : Surat Keterangan/Balasan Penelitian	74
6 : Transkripsi Wawancara dan Kertas Kerja/Table Reduksi.....	75
7 : Dokumentasi.....	111
8 : Artikel Yang Dipublikasikan.....	112
9 : Surat Persetujuan Informan.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan aktivitas perekonomian di Indonesia mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, tingkat persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Menurut April & Prastika (2024) keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan tujuan yang efektif dan efisien serta beradaptasi secara fleksibel terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen agar mampu bertahan, berkembang, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 1
Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Trenggalek
Sumber: satudata.trenggalekkab.go.id (2025)

Perkembangan UMKM juga terjadi di Kabupaten Trenggalek yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek (2025) pada Gambar 1.1, jumlah UMKM menunjukkan tren pertumbuhan selama periode 2020–2025. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 14.120 unit, meningkat menjadi 14.416 unit pada tahun 2021, 14.676 unit pada tahun 2022, 15.921 unit pada tahun 2023, 17.938 unit pada tahun 2024, dan mencapai 20.727 unit pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas usaha masyarakat di Kabupaten Trenggalek terus berkembang serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, pertumbuhan jumlah UMKM juga menyebabkan tingkat persaingan antarpelaku usaha semakin tinggi, termasuk pada sektor perdagangan ritel kebutuhan pokok. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha, meningkatkan daya saing, dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang perdagangan ritel kebutuhan pokok di Kabupaten Trenggalek adalah Toko Mistin. Toko Mistin merupakan usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti sembako, makanan ringan, kebutuhan rumah tangga, sayuran, buah-buahan, serta produk konsumsi lainnya. Sebagai usaha ritel yang berhadapan langsung dengan konsumen, Toko Mistin menghadapi persaingan yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah toko sembako maupun berkembangnya ritel modern. Perubahan lingkungan bisnis tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, seperti harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, dan kenyamanan berbelanja (Kotler & Armstrong, 2006). Selain itu, konsumen saat ini juga semakin mempertimbangkan kualitas pelayanan serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian (Eferyn et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan dengan pemilik usaha, Toko Mistin masih menghadapi beberapa kendala dalam kegiatan pemasarannya. Promosi yang dilakukan masih didominasi oleh cara konvensional dengan mengandalkan pelanggan tetap serta penyebaran

informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, meningkatnya perkembangan usaha ritel sembako di wilayah Kabupaten Trenggalek, khususnya Kecamatan Durenan, menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Persaingan tersebut tidak hanya berasal dari toko sembako tradisional, tetapi juga dari ritel modern yang memiliki sistem pelayanan dan kegiatan pemasaran yang lebih beragam. Kondisi tersebut menuntut Toko Sembako Mistin untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Hingga saat ini, Toko Mistin belum memiliki strategi pemasaran yang dirumuskan secara sistematis berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal menjadi aspek penting dalam penyusunan strategi karena dapat membantu perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Menurut David & David (2016) analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian penting dalam manajemen strategis karena dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi bisnis yang dihadapi.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, Toko Mistin perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran usaha membantu pelaku usaha mengenali kondisi internal dan eksternal, mengidentifikasi peluang serta ancaman, dan menentukan langkah yang sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis. Menurut Ayuni (2008) strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyusunan strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis kondisi internal dan eksternal Toko Mistin diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan ritel kebutuhan pokok yang semakin kompetitif.

Penyusunan strategi pemasaran tidak cukup hanya melihat satu aspek saja, tetapi harus melihat berbagai faktor secara menyeluruh, baik dari internal dan eksternal usaha. Faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor

eksternal yang meliputi peluang dan ancaman perlu diidentifikasi secara sistematis agar strategi yang dirumuskan sesuai dengan kondisi nyata perusahaan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Kombinasi metode tersebut memungkinkan peneliti tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi pemasaran Toko Mistin, tetapi juga merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai untuk diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM telah banyak dilakukan menggunakan analisis SWOT maupun metode pendukung lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al., (2024) pada Warung Budi Steam menganalisis strategi usaha melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan meliputi penempatan produk, peningkatan pelayanan pelanggan, promosi melalui media sosial, serta layanan antar berbasis media sosial untuk mengoptimalkan daya saing usaha. Penelitian lain juga mengombinasikan analisis SWOT dengan Matriks *Internal-Eksternal* (IE) untuk merumuskan strategi pengembangan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam mengidentifikasi faktor strategis sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan maupun strategi pemasaran pada UMKM

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan UMKM, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada identifikasi faktor internal dan eksternal serta perumusan analisis SWOT yang dipadukan dengan Matriks IE, tanpa menentukan rancangan strategi alternatif usaha yang paling tepat untuk diimplementasikan melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Selain itu, penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran pada UMKM yang bergerak di bidang perdagangan ritel kebutuhan pokok di Kabupaten Trenggalek, khususnya Toko Mistin, belum ada. Oleh karena itu, penelitian ini

menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tidak hanya sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Toko Mistin, tetapi juga memiliki prioritas implementasi yang jelas.

Berdasarkan perkembangan UMKM di Kabupaten Trenggalek, kondisi persaingan pada sektor ritel kebutuhan pokok, serta permasalahan yang dihadapi Toko Mistin, Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha secara sistematis sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Toko Sembako Mistin. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang dipadukan dengan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal-Eksternal* (IE), dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual Toko Mistin sekaligus menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Toko Mistin dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain maupun penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran pada sektor ritel kebutuhan pokok.

Berdasarkan uraian mengenai perkembangan UMKM, kondisi persaingan usaha ritel di Kabupaten Trenggalek, permasalahan yang dihadapi Toko Mistin, serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), diperlukan suatu kajian untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Melalui penerapan analisis SWOT yang dipadukan dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat dan memiliki prioritas implementasi sehingga mampu mendukung peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha Toko Mistin. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "***Perancangan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM pada Toko Sembako Mistin Kabupaten Trenggalek.***"

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi pemasaran Toko Sembako Mistin Kabupaten Trenggalek melalui identifikasi dan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran usaha. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT yang didukung oleh Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal-Eksternal* (IE), dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan eksternal Toko Sembako Mistin melalui analisis SWOT berdasarkan analisis IFE dan EFE?
2. Bagaimana kondisi Toko Sembako Mistin berdasarkan Matriks IE dan alternatif strategi pemasaran yang dapat dirumuskan melalui analisis SWOT?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Toko Sembako Mistin berdasarkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal Toko Sembako Mistin melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Menganalisis posisi Toko Sembako Mistin berdasarkan Matriks IE serta merumuskan alternatif strategi pemasaran melalui analisis SWOT berdasarkan analisis IFE dan EFE

3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Toko Sembako Mistin menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan wawasan dan pemahaman peneliti dalam menerapkan analisis SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM pada strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha ritel toko sembako. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis permasalahan bisnis secara praktis.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memberikan informasi dan masukan bagi Toko Sembako Mistin mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta mendukung perkembangan usaha.
- b. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen strategi dan pemasaran, melalui penerapan analisis SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM pada usaha ritel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada usaha mikro dan ritel sembako.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah Fitri, N. (2019). Peranan Usaha Sembako dalam Memenuhi Kebutuhan Rumah Tangga di Desa Ranah Kecamatan Kampar Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Repository Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. [https://repository.uin-suska.ac.id/20183/8/10.BAB III.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/20183/8/10.BAB%20III.pdf)
- April, N., & Prastika, J. (2024). Transformasi Organisasi : Strategi Adaptasi dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 35–41. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/wanargi/article/view/1002/861>
- Athena, P. (2025). Peran Toko Sembako Sri Davina dalam Memenuhi Kebutuhan Dasar Masyarakat. *Kompasiana Beyond Blogging*. https://www.kompasiana.com/athenafitria5198/678c9b8aed64150e8b081d72/toko-sembako-menjadi-usaha-yang-tidak-akan-pernah-mati?page=1&page_images=1
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage, Approach, Concept and Cases* (D. Mandasari (ed.); Edisi ke-1). Salemba Empat.
- Dita, P., Safitri, S., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT Menjadi Sebuah Alat Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi: Studi UMKM Rumah Makan Pondok Rumbio. (*JEKMA*) *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 1–10. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/1333/1486>
- Eferyn, K., Heryanto, B., Novitasari, R., & Andriani, N. (2022). *District Analisis Dampak Covid-19 Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Trenggalek*. 3(2), 357–366. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/455>
- Firmansyah, H., Mulyono, A., & Sinatria, N. (2024). Analisis SWOT dan Strategi Eksistensi Bisnis dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jurnal Akuntansi Aisyah (JAA). *Jurnal Akuntansi Syariah*, 5(1). <https://journal.aisyahuniversity.ac.id/index.php/JAA/article/view/1672>
- Hakiki, H. A. K. (2026). Analisis Sistem Perekonomian Sembako Tradisional dan Perannya terhadap Ketahanan Ekonomi Masyarakat Lokal: Studi Kasus Toko

- Sembako di Kecamatan Rongga, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 41–46.
<https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/7137/4843>
- Indriani, R., Nayla, P., Faradila, A., & Pupung, S. (2025). *Analisis SWOT : Peran Dan Tantangan Toko Sembako Suci Dalam Menghadapi Persaingan Digital*. 2(1), 1416–1422.
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/download/560/567>
- Kineta, A. (2024). Strategi Pengembangan Toko Kelontong di Kecamatan Gayungan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 2(4), 163–177.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (M. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga dengan Power Macintosh G5 (Melior 10pt). <https://www.scribd.com/document/425529173/buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-pdf>
- Ni Made Anjani, Fera Wati, & Nani Hartati. (2024). Penerapan Pencatatan Keuangan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bakso Tusuk Saipudin. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 20–32.
<https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.268>
- Nurzanah, D. A., Rimawan, E., & Kholil, M. (2015). Formulasi Strategi Pemasaran Marcksâ€™TM Venus Dalam Menghadapi Persaingan Produk Kosmetik Dengan Menggunakan Metode Swot, Ie Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 2(2), 29–38.
<https://doi.org/10.24853/jisi.2.2.29-38>
- Priatin, D. O. E., & Humairoh. (2023). Kupas Tuntas Teori Whelen Dan Hunger Metode Kualitatif. *Jurnal Mantra : Manajemen Strategi*, 1(1), 17–25.
<https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/mantra/article/view/91/101>
- Putra, A. S., Faawati, T. M., & Azizah, N. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Di Perusahaan. *Jurnal Multimedia Dan Android (JMA) ISSN*, 3(1), 1.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia.
<https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

- Rianghepat, V. M. R., Manajemen, J., Ekonomi, F., Wijaya, U., & Surabaya, K. (2023). PERUMUSAN STRATEGI DENGAN ANALISIS SWOT (STUDI PADA JASA TITIP BARANG JASTIPSBY_NAGI). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, *X(Y)*, 1–4. https://erepository.uwks.ac.id/17496/11/JURNAL_VICTOR_RIANGHEPAT_PERUMUSAN_STRATEGI_DENGAN_ANALISIS_SWOT.pdf
- Sada, A. A., & Fourqoniah, F. (2024). Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Sembako di Kecamatan Barong Tongkok. *Economics and Digital Business Review*, *5(2)*, 673–683. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1623>
- Saratya, J., & Alrinta, N. (2026). Analisis Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Sembilan Bahan Pokok (Sembako) Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kecataman Wanokaka. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JUEPA)*, *3(1)*. <https://ejurnal.suaninstitute.org/index.php/JEPA/article/download/222/140>
- Sentoso, A., Nurhidayati, M., Riana, S. F., Lo, M., Jovina, J., & Tan, R. (2023). Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing pada Warung Sembako Bintang. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, *3(1 SE-Articles)*, 9–23. <https://doi.org/10.37531/amar.v3i1.507>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*, 306–312. [https://repository.um-surabaya.ac.id/9070/4/BAB III OKE..pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/9070/4/BAB%20III%20OKE..pdf)
- Winarso, D., & Hidayat, R. (2024). Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Toko Sembako (pp. 1–13). Repository Wiraraja. [https://repository.wiraraja.ac.id/4590/4/file 4.pdf](https://repository.wiraraja.ac.id/4590/4/file%204.pdf)
- Yuasrani, M. R. (2008). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *20*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6398/6454/>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Bisnis* (Edisi 1). Andi.
- Zainarti, D. Z., Amanda Putri, D., Endrico, D., & Fingkani Solin, N. (2024).

Strategi dalam Pengembangan UMKM Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 438–449.
<https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/1725/1572>