

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi peran toko kelontong telah terbukti menjadi penyangga penting dalam ketahanan ekonomi nasional. Pada tahun 2022, Indonesia mencatat pertumbuhan ekonomi signifikan sebesar 5,31%, mencapai level tertinggi dalam satu dasawarsa terakhir. Kontribusi sektor toko kelontong terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sekitar 57,8% per tahun atau setara dengan Rp 8 ribu triliun, menunjukkan dampak positif yang besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini menjadikan toko kelontong sebagai bisnis mikro yang prospektif di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi Grosir Mulya Barokah untuk mensuply kebutuhan toko atau warung kelontong lebih luas.

Dalam 4 tahun terakhir Grosir Mulya Barokah memiliki permasalahan yang berasal dari internal maupun eksternal sehingga menghambat Grosir Mulya Barokah untuk berkembang. Setelah pandemi covid-19 Grosir Mulya Barokah mulai membaik, tetapi sejak tahun 2022 hingga 2023, Grosir Mulya Barokah mengalami penurunan pendapatan dan pengurangan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, dan dengan adanya peluang pasar yang besar, Grosir Mulya Barokah memerlukan strategi bisnis yang tepat. Strategi tersebut dapat diperoleh dengan menganalisis faktor lingkungan eksternal dan internal, setelahnya dapat dihasilkan beberapa alternatif strategi bisnis yang dapat direkomendasikan kepada Grosir Mulya Barokah untuk dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Perumusan strategi dilakukan dengan tiga tahap pendekatan manajemen strategi yaitu *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Tahapan *input stage* dilakukan dengan menganalisis matriks IFE dan EFE, *matching stage* dilakukan dengan analisis matriks SWOT, dan untuk *decision stage* dilakukan analisis matriks QSPM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *mixed method* menggabungkan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memfasilitasi kualitatif Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *puspositive sampling* dengan narasumber sebanyak 7 orang yang berasal dari internal, konsumen, supplier, dan pesaing. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas melalui triangulasi dan pengecekan anggota untuk menguji instrumen wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan skor matriks EFE sebesar 3,57 dan skor matriks IFE sebesar 2,77. Hasil matriks QSPM menghasilkan strategi alternatif prioritas dengan skor TAS 5,79 yaitu dengan memanfaatkan pinjaman KUR rendah untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan kerjasama lebih dalam dengan pemasok.

Kata kunci: matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.