

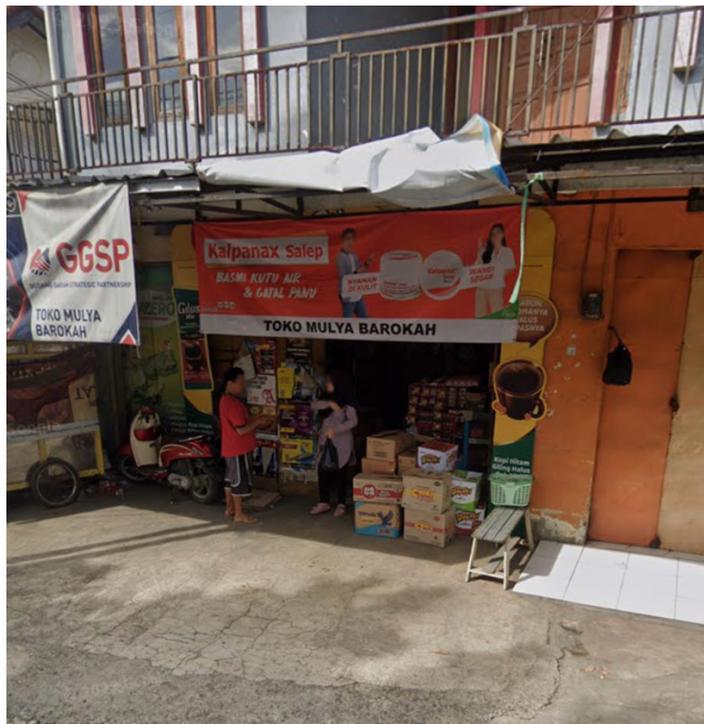
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Grosir Mulya Barokah



Gambar 1. 2 Grosir Mulya Barokah

Sumber: Data Pemilik

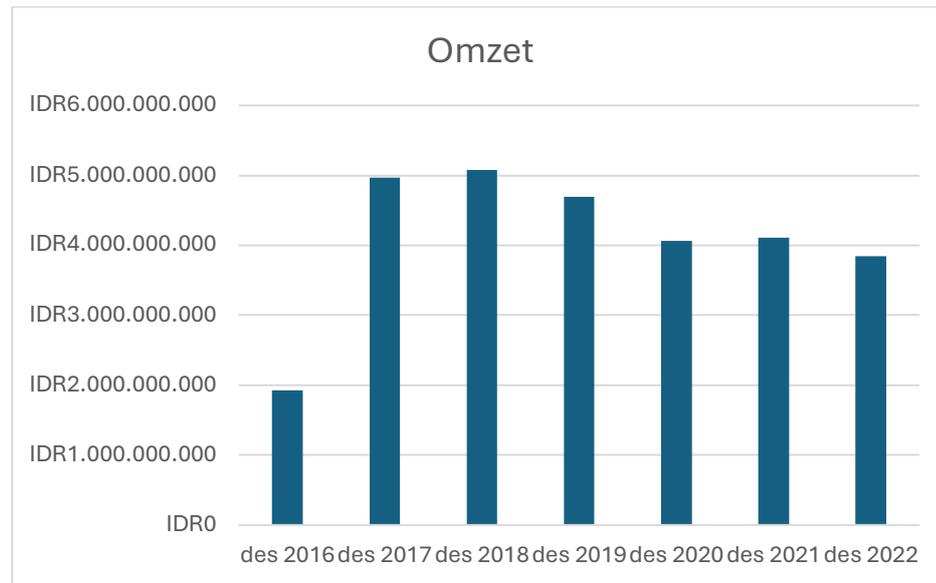
Grosir Mulya Barokah merupakan sebuah unit usaha yang berjenis B2B (*Business to Business*). Fokus penjualan Grosir Mulya Barokah yaitu menjual sembako atau kebutuhan sehari-sehari kepada pengecer atau pedagang usaha lainnya. Grosir Mulya Barokah berdiri pada tahun 2015 didirikan oleh Bapak Asep Sugih Budiarno dan Ibu Evita Suryana. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam (Tambunan, 2021). UMKM dibagi menjadi tiga kriteria berdasarkan jumlah aset dan hasil penjualan seperti pada tabel 1.1 tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM

Kriteria	Aset	Omzet (Hasil Penjualan) Tahunan
Mikro	Maksimal Rp50 Juta	Maksimal Rp300 Juta
Kecil	>Rp50 Juta – Rp500 Juta	>Rp300 Juta – Rp2,5 Miliar
Menengah	>Rp500 Juta – Rp10 Miliar	>Rp2,5 Miliar – Rp50 Miliar

Sumber: (Tambunan, 2021)

Dengan modal awal pendirian / aset Grosir Mulya Barokah kurang lebih sekitar Rp300 juta – Rp500 juta dengan omzet pertahun menembus angka Rp2 miliar – Rp5 miliar seperti gambar 1.3 Omzet Grosir Mulya Barokah dari tahun 2016 – 2022. Hal tersebut menjadikan Grosir Mulya Barokah termasuk kedalam kriteria Usaha Kecil.



Gambar 1.3 Omzet Grosir Mulya Barokah Tahun 2016-2022

Sumber: Data Pemilik (2016-2022)

1.1.1 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi mitra yang terpercaya untuk mendukung para pelaku usaha dagang eceran dalam menyediakan sembako yang berkualitas dengan harga terjangkau.

b. Misi

1. Menyediakan berbagai macam produk sembako yang berkualitas
2. Menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau
3. Membangun hubungan baik antara pelanggan dan pemasok
4. Memberikan pelayanan terbaik untuk memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan baik jangka panjang kepada para pelanggan

1.1.2 Produk dan Layanan

a. Produk

- Minyak Goreng
- Tepung Terigu

- Telur Ayam
- Beras
- Mie Instan
- Cemilan dan Makanan Ringan
- Roti
- Air Mineral
- Susu Kemasan
- Bumbu Masak
- Sabun dan Shampo
- Pasta Gigi
- Popok Bayi
- Pembalut Wanita
- Obat-obatan
- Rokok
- Minuman Sachet
- Baterai
- Sabun Cuci
- Tissue
- Skincare, dll.

b. Layanan

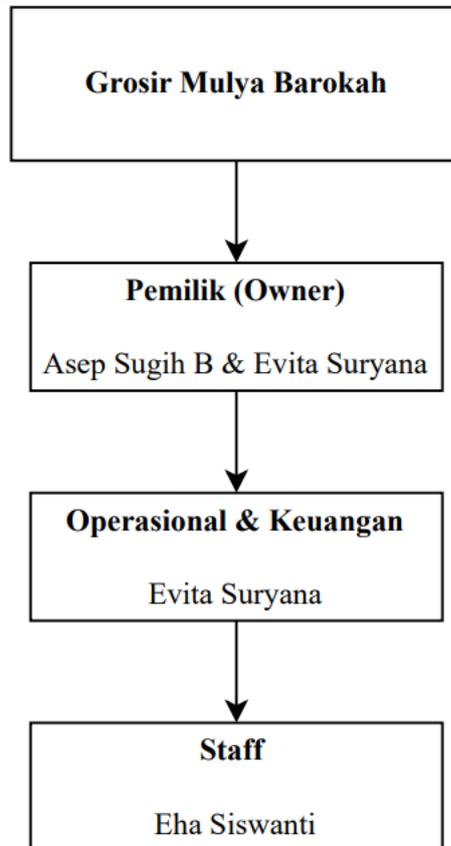
- 1) Layanan pesan antar via *whatsapp*
- 2) Layanan retur (pengembalian barang) jika produk kadaluarsa atau produk rusak

1.1.3 Lokasi Usaha

Jl. Cilisung, RT.1/RW.15, Sukamenak, Kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40227, Indonesia

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dari Grosir Mulya Barokah dapat dilihat pada gambar 1.4 yang terdiri dari 2 (dua) orang pemilik yaitu Bapak Asep Sugih Budiarno dan Ibu Evita Suryana serta satu orang staff:



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi Grosir Mulya Barokah

Sumber: Data Pemilik (2023)

1.1.5 Supplier / Distributor

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 merupakan supplier / distributor produk untuk Grosir Mulya Barokah:

Tabel 1. 2 *Supplier*/Distributor Grosir Mulya Barokah

No	<i>Supplier/Distributor</i>	Kategori
1.	PT. Pinus Merah Abadi	Makanan ringan/cemilan
2.	PT. Panjunan	Makanan ringan dan sabun
3.	PT. Sinar Niaga Sejahtera	Makanan ringan/cemilan
4.	PT. Mitra Periangsan Persada	Makanan ringan dan minuman kemasan
5.	PT. Banceuy Tunggal Jaya	Makanan ringan/cemilan dan pembalut wanita
6.	PT. Arta Boga	Makanan ringan/cemilan
7.	PT. So Good Food	Makanan ringan/cemilan dan minuman kemasan
8.	PT. Fastrata Buana	Minuman kemasan
9.	PT. Triyanto Sukses	Susu kemasan
10.	CV. Hana Centra	Sabun, pasta gigi, dan perawatan kulit
11.	PT. Siantar Top	Makanan ringan
12.	PT. Indomarco Adi Prima	Mie instan, bumbu masak, dan minyak
13.	PT. Sayap Mas Utama	Mie instan, minuman kemasan, minyak, dan sabun
14.	Sukses Makmur Jaya	Obat-obatan
15.	PT. Cipta Niaga Semesta	Minuman dan makanan ringan

16.	PT. Enseval	Obat-obatan dan bumbu masak
17.	PT. Mitra Priangan Persada	Bumbu masak
18.	PT. Sanitas	Pembalut dan popok bayi
19.	PT. Gonusa Prima Ditribusi	Minuman kemasan
20.	PT. Sasana Megah Agung	Minuman kemasan
21.	PT. Jaya Bakti Raharja	Obat-obatan
22.	PT. Panfila Indosari	Air mineral

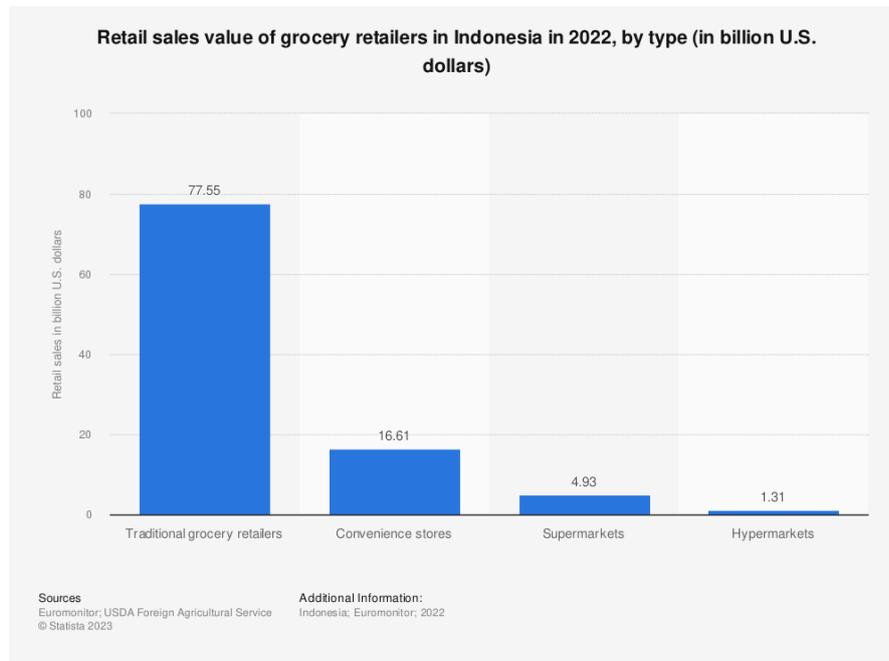
Sumber: Data Pemilik (2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk mendukung UMKM, termasuk UMKM grosir. Untuk mendukung UMKM, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan seperti, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2018 tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 11 Tahun 2020 tentang Standar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tidak hanya itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk membantu UMKM salah satunya UMKM grosir sembako untuk berkembang. Seperti adanya Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang merupakan salah satu program pemerintah dalam bantuan modal usaha kepada UMKM yang disalurkan melalui lembaga keuangan, seperti bank dengan pola penjaminan. Dalam rangka perwujudan program tersebut, pemerintah menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 mengenai Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM. Dana dari program KUR tersebut, berupa dana untuk keperluan modal kerja serta investasi yang diberikan kepada individu, perseorangan, badan usaha yang merupakan para pelaku UMKM yang memiliki usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau *feasible* tetapi belum *bankable*.

Dalam aspek ekonomi, UMKM grosir sembako berperan penting dalam perekonomian nasional dengan menyediakan bahan pokok kepada masyarakat, khususnya para pelaku usaha warung kelontong, dan menggerakkan roda perekonomian lokal. UMKM grosir juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Tetapi, UMKM grosir merupakan sektor usaha yang rentan akan fluktuasi harga barang kebutuhan pokok masyarakat. Kenaikan harga barang kebutuhan pokok berpotensi menyebabkan penurunan daya beli masyarakat dan berdampak terhadap penurunan omzet UMKM grosir.

Toko kelontong merupakan salah satu saluran distribusi utama grosir untuk menyalurkan produk sembako ke konsumen akhir. Dengan begitu, grosir sembako berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pasokan barang untuk toko kelontong. Sebagai pemasok, melalui hubungan B2B (*Business to Business*) grosir sembako dapat meningkatkan profitabilitas dengan menawarkan harga yang kompetitif pada toko kelontong. Dengan membeli barang dengan jumlah besar langsung dari produsen atau distributor mendapatkan harga yang lebih murah. Dengan adanya hubungan yang erat antara grosir sembako dan toko kelontong, keduanya dapat saling membantu dalam mencapai kesuksesan bisnis mereka. Grosir sembako dapat memberikan informasi mengenai tren pasar, promosi produk, dan saran pengelolaan persediaan untuk toko kelontong.



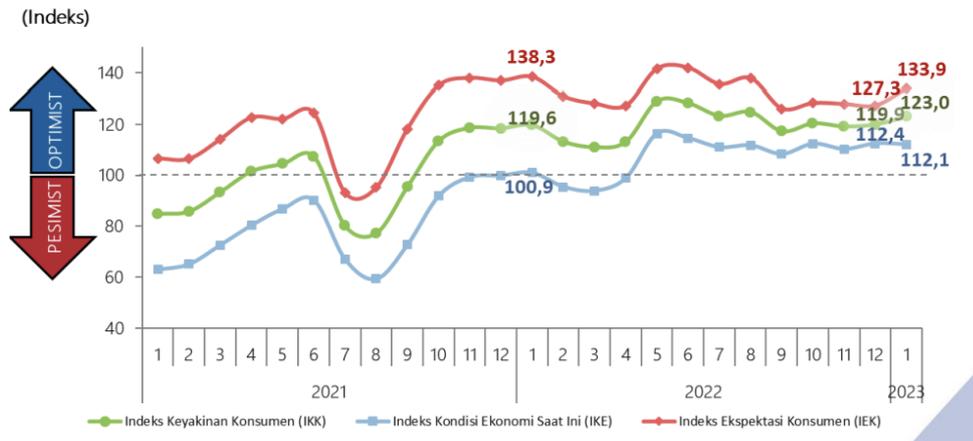
Gambar 1.5 Nilai Penjualan Grosir Di Indonesia Pada Tahun 2022, berdasarkan jenisnya

Sumber: (Statista, 2023)

Berdasarkan gambar 1.5 grafik tersebut, *traditional grocery retailers* atau pedagang grosir tradisional merupakan jenis bisnis grosir terbesar di Indonesia, dengan nilai penjualan sebesar 77,55 miliar US dolar. Sedangkan *convenience stores* atau toko swalayan, menempati posisi kedua dengan nilai penjualan sebesar 16,61 miliar US dolar. Diikuti dengan *supermarkets* yang menempati posisi ketiga dengan nilai penjualan sebesar 4,39 miliar US dolar. Dan posisi terakhir ditempati oleh *hypermarket* dengan nilai penjualan sebesar 1,31 miliar US dolar. Grafik tersebut menunjukkan bahwa nilai penjualan ritel grosir di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dan grosir tradisional merupakan pemain utama dalam industri ritel grosir di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa grosir tradisional memiliki potensi sebagai bisnis yang prospektif di Indonesia.

Peningkatan kenaikan penjualan tersebut didorong dengan keyakinan dari minat beli konsumen yang terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan seperti pada gambar 1.6 Indeks Keyakinan Konsumen di Indonesia pada Januari 2023 tercatat

keyakinan konsumen sebesar 123,0% terhitung lebih tinggi dibandingkan dengan bulan Desember 2022 sebesar 119,9% (Bank Indonesia, 2022).



Gambar 1. 6 Indeks Keyakinan Konsumen

Sumber: (Bank Indonesia, 2023)

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam siaran persnya mengatakan bahwa peran dari Toko Kelontong terbukti mampu menjadi *buffer* ketahanan ekonomi nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sepanjang tahun 2022 tercatat mampu tumbuh secara signifikan sebesar 5,31% dan menjadi nilai tertinggi dalam satu dasawarsa terakhir.

Hal tersebut menjadikan grosir sembako memiliki peranan penting tidak hanya bagi perekonomian lokal, namun dapat berpotensi besar terhadap perekonomian nasional. Menurut data dari UMKM Indonesia, sektor toko kelontong telah berkontribusi pada PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sekitar 57,8% per tahun atau setara dengan Rp 8 ribu triliun. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang sangat positif terhadap perekonomian nasional. Fenomena tersebut menjadikan toko kelontong menjadi bisnis mikro yang prospektif di Indonesia.

Dalam lingkup sosial, UMKM grosir dapat berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat, memberikan peluang usaha terutama masyarakat kecil dan menengah. Dapat diketahui, bahwa Grosi Mulya Barokah berlokasi di daerah

yang mayoritas ditempati oleh masyarakat menengah ke bawah. Banyak penduduk di daerah Sukamenak membuka warung kelontong sebagai penghasilan tambahan bahkan sebagai penghasilan utama. Hal tersebut menjadi alasan banyaknya warung kelontong yang tersebar di daerah Sukamenak, Kabupaten Bandung. Dengan begitu, Grosir Mulya Barokah dapat menjadi salah satu penyalur untuk memenuhi stok barang dagangan warung kelontong setempat sehari-hari.

Dalam menjalankan usaha grosir perlu memperhatikan aspek legal. Grosir merupakan salah satu UMKM yang perlu mendaftarkan beberapa aspek legalitas untuk keberlangsungan usaha. Terdapat beberapa syarat dan prosedur yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dengan membuat surat izin usaha untuk UMKM yang dikenal dengan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil). Persyaratan IUMK berfungsi sebagai TDP (Tanda Daftar Perusahaan), dengan begitu UMKM tidak perlu membuat SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan).

Mengingat usaha grosir sembako merupakan usaha yang prospektif bagi perekonomian nasional, dapat diketahui bahwa, ancaman mengenai datangnya pesaing baru dalam usaha grosir sembako terbilang rendah, karena untuk membuka usaha grosir sembako memerlukan modal yang cukup banyak. Grosir Mulya Barokah memerlukan modal awal Rp300-500 juta untuk membuka usahanya. Tetapi, mengingat adanya bantuan pemberian modal usaha dari pemerintah KUR (Kredit Usaha Rakyat) dapat menjadi peluang bagi siapa saja yang ingin membuka usaha grosir sembako.

Dari segi tawar menawar pemasok pada industri grosir sembako terbilang relatif rendah. Hal tersebut dikarenakan, pemasok barang tidak memiliki banyak pilihan dan perlu mempertahankan hubungan baik antara pemasok dan grosir untuk menjadi pemasok tetap. Seperti wawancara dengan pemilih Grosir Mulya Barokah, Ibu Evi mengatakan bahwa *sales* dari distributor rutin mendatangi Grosir Mulya Barokah untuk menawarkan produk-produk baru atau produk yang

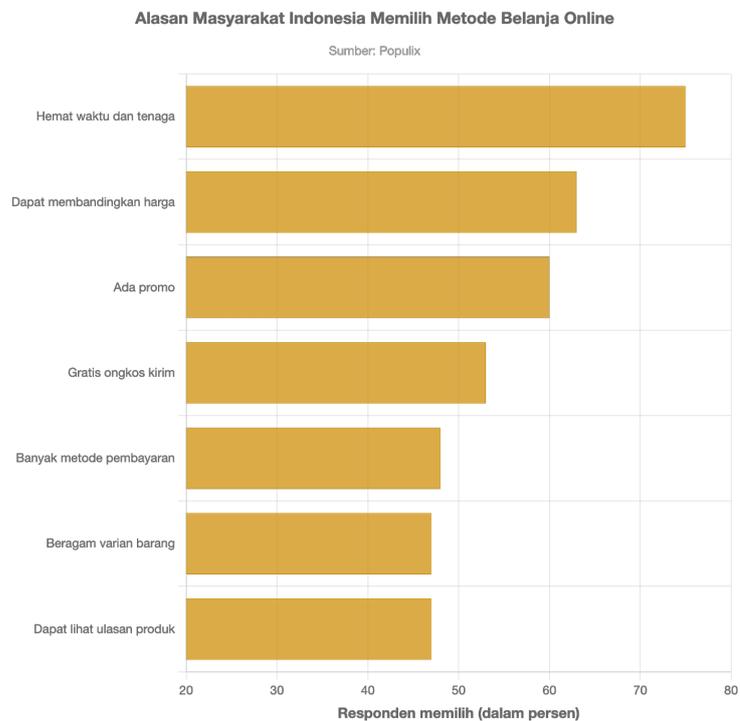
sedang diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dapat memberikan hal positif bagi distributor karena sudah menjadi mitranya. Tabel Terdapat beberapa *supplier*/distributor yang telah bekerjasama dengan Grosir Mulya Barokah untuk memasok produk-produk untuk dijual kembali kepada konsumen.

Substitusi produk atau produk pengganti pada industri grosir sembako terbilang rendah. Produk pengganti yang dijual oleh supermarket atau minimarket terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Grosir Mulya Barokah. Mengingat fokus penjualan grosir sembako bersifat B2B (*Business to Business*) kepada para pelaku usaha warung kelontong, harga dari produk-produk yang ditawarkan terbilang kompetitif untuk meningkatkan profitabilitas warung-warung kelontong yang menjadi mitra dari Grosir Mulya Barokah. Dengan memberikan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik, Grosir Mulya Barokah memiliki cukup banyak mitra yang berhubungan yang baik dan selalu memilih Grosir Mulya Barokah menjadi pemasok barang-barang dagangannya.

Saat ini, teknologi memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM, salah satunya UMKM grosir. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya. Saat ini pembelian *online* menjadi kenyamanan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan survei, minat belanja *online* masyarakat Indonesia meningkat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* diantaranya adalah kemudahan dan kenyamanan, harga produk, pengalaman belanja, jenis pembayaran, serta pengaruh dari promosi.

Pandemi COVID-19 telah mendorong lonjakan besar dalam belanja online. Sebelum pandemi, e-commerce berkembang dengan lambat, namun selama dan setelah pandemi, banyak konsumen mulai beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti makanan, obat-obatan, dan barang-barang rumah tangga. Populix melakukan survei terhadap 1.086 responden untuk memahami kebiasaan berbelanja di tengah ketidakpastian

ekonomi pada tahun 2023. Hasil survei menunjukkan bahwa 63% responden lebih memilih belanja online sebagai metode utama, terutama untuk menghemat waktu dan tenaga. Sekitar 75% responden mengapresiasi kemudahan berbelanja dari lokasi mana pun tanpa harus menghadapi kemacetan atau antrian.



Gambar 1. 7 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online

Sumber: Populix (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kenyamanan menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke belanja online. Selain itu, adanya promo dan diskon, ketersediaan produk yang lengkap, serta fleksibilitas dalam berbelanja juga menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern di Indonesia. Tren ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis e-commerce mereka, namun juga tantangan untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman belanja yang terbaik bagi konsumen.

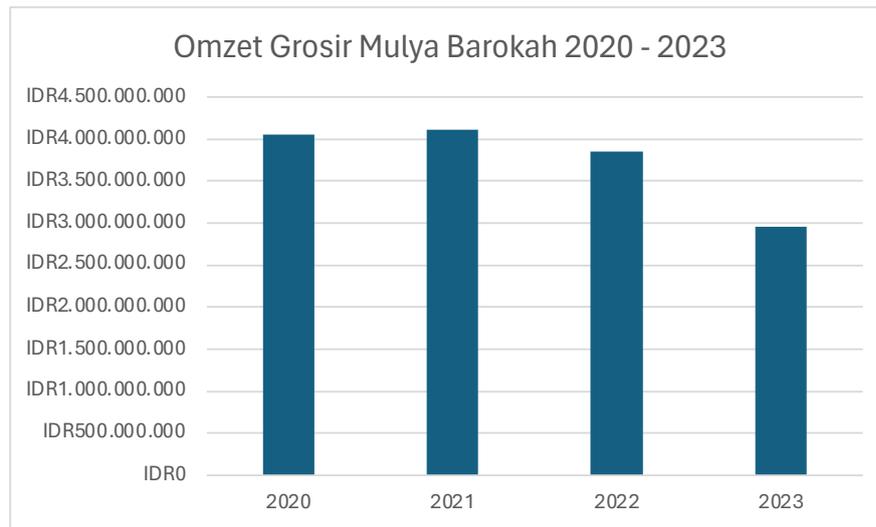
Menurut Begley et al. (2020) Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan dalam prosedur operasional di sektor ritel. Para pengecer kini dihadapkan pada tantangan besar untuk menyesuaikan diri dengan dampak kesehatan dan ekonomi yang terus berubah. Untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang baru, perusahaan harus secara menyeluruh meninjau kembali strategi dan model bisnis perusahaan, termasuk jenis produk yang diinginkan konsumen, faktor-faktor ekonomi makro yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta kebiasaan konsumen baru yang mungkin akan tetap ada.

Keberhasilan masa depan pengecer sangat bergantung pada subsektor tempat perusahaan beroperasi, tingkat likuiditas perusahaan, serta kemampuan untuk mengadopsi kemampuan baru. Pengecer perlu mengevaluasi kemampuan perusahaan di lima area utama: manajemen pendapatan, model operasi, kemampuan digital, investasi modal, serta strategi merger, akuisisi, dan kemitraan. Transformasi yang terstruktur di area-area ini akan membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan yang ada, memungkinkan perusahaan untuk memosisikan diri dengan baik dalam kondisi normal yang baru.

Pandemi telah mempercepat tren yang sudah ada dalam bisnis ritel, dan pengecer hanya dapat merencanakan transformasi yang diperlukan untuk masa depan melalui evaluasi mendalam terhadap produk, kemampuan, dan strategi perusahaan saat ini. Selain itu, pengecer harus mempertimbangkan merger & akuisisi, penggunaan dan kemitraan untuk mendapatkan teknologi dan keahlian yang dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang dengan cepat. Subsektor ritel kelontong diperkirakan akan mengalami peningkatan pendapatan, didorong oleh perubahan kebiasaan konsumen yang lebih sering memasak di rumah. Namun, sektor ini diperkirakan akan menghadapi tantangan berupa penurunan margin keuntungan akibat pembatasan jumlah pembeli dan peningkatan biaya operasional seperti kebersihan dan pengiriman. Persaingan harga yang ketat juga menjadi tantangan, mendorong pedagang grosir untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk menghadapi tantangan ini, pedagang grosir perlu beradaptasi dengan memperluas layanan *e-commerce* dan opsi pengiriman, serta menyesuaikan produk yang perusahaan tawarkan agar sesuai dengan tren konsumen yang semakin memilih bahan makanan segar, lokal, dan sehat. Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, pedagang grosir disarankan untuk mempercepat transformasi digital dan otomatisasi. Selain itu, merger & akuisisi, dan kemitraan strategis menjadi alat penting untuk mengakuisisi teknologi dan keahlian yang diperlukan agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Pengecer yang berhasil melakukan transformasi ini akan lebih siap untuk menghadapi perubahan dalam permintaan konsumen, mengoptimalkan harga, dan mempertahankan margin keuntungan di masa mendatang.

Persaingan dalam industri grosir sembako terutama Grosir Mulya Barokah terbilang cukup tinggi, dengan adanya empat pesaing baru di daerah Sukamenak yang merupakan lokasi Grosir Mulya Barokah membuka usaha, terdapat beberapa pesaing yang memberikan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan Grosir Mulya Barokah, sehingga beberapa pelanggan lebih memilih untuk melakukan pembelian di pesaing Grosir Mulya Barokah. Dapat diketahui menurut Wahyuningtyas et al (2023) keunggulan bersaing dapat dipandang sebagai metode untuk menjelaskan daya saing organisasi. Hal tersebut berdampak pada omzet Grosir Mulya Barokah yang menurun tiap bulannya seperti yang digambarkan 1.7 yang merupakan grafik omzet Grosir Mulya Barokah yang mengalami fluktuasi dari tahun 2020 sampai tahun 2023.



Gambar 1. 8 Omzet Grosir Mulya Barokah

Sumber: Data Pemilik (2020 - 2023)

Adanya fluktuasi omzet selama 4 periode yang cukup signifikan, perlunya strategi bisnis bagi Grosir Mulya Barokah untuk mengatasi persaingan bisnis. Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena yang mempengaruhi Grosir Mulya Barokah. Inovasi juga dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis berkelanjutan. Menurut Noviaristanti et al (2023), perantara inovasi memainkan peran penting dalam membantu organisasi, terutama UKM, untuk mengatasi kesulitan dalam menciptakan inovasi dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dan kompetensi. Menurut Rismayani et al., (2022) Manajemen inovasi strategis merupakan pendekatan yang komprehensif untuk mendorong inovasi dalam organisasi. Hal tersebut melibatkan analisis persaingan, penyelarasan strategi bisnis, dan pemanfaatan teknologi.

Dalam literature strategis, pentingnya manajemen strategi untuk perusahaan telah diakui secara luas, karena hal tersebut akan mempengaruhi kinerja proses tindakan dan keputusan manajemen di tingkat perusahaan. Dengan begitu, Grosir Mulya Barokah perlu meninjau kembali untuk memahami kondisi UMKM saat ini, agar dapat membuat strategi bisnis yang lebih baik. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERKELANJUTAN**

MENGGUNAKAN METODE QSPM (STUDI KASUS: UMKM GROSIR MULYA BAROKAH)”.

1.3 Perumusan Masalah

Meningkat daya beli masyarakat yang terus bertumbuh, menjadikan semakin banyaknya para pedagang eceran yang membuka toko atau warung kelontong. Hal tersebut menjadi acuan bagi Grosir Mulya Barokah untuk melakukan perbaikan bisnis berkelanjutan untuk penjualan sembako dalam memenuhi kebutuhan *supply* produk sembako ke warung kelontong yang tersebar di daerah Bandung. Tetapi terdapat pertimbangan karena melihat dari omzet Grosir Mulya Barokah yang didapatkan mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga terbilang tidak cukup stabil atau sangat menurun.

Dapat diperhatikan pada gambar 1.7 merupakan hasil omzet dari Grosir Mulya Barokah selama 4 tahun terakhir mengalami fluktuasi yang disebabkan karena munculnya pesaing baru di industri perdagangan grosir dan banyak usaha warung yang kolaps. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan dan eksternal untuk memberikan rekomendasi strategi terbaik bagi Grosir Mulya Barokah untuk melakukan ekspansi, serta banyak hal yang harus diperhatikan dalam proses berkembangnya Grosir Mulya Barokah, dalam membuat pengembangan strategi bisnis Grosir Mulya Barokah. Menurut (David et al., 2023) QSPM adalah alat yang memungkinkan untuk penyusunan strategi dalam mengevaluasi faktor kunci internal dan eksternal. Secara konseptual QSPM menentukan berbagai strategi berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal. Dengan begitu, penulis menggunakan metode analisis SWOT, IFE, EFE, IE, dan QSPM untuk penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana visi dan misi Grosir Mulya Barokah dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis implementasi strategi?

2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal dari Grosir Mulya Barokah?
3. Bagaimana kondisi lingkungan internal dari Grosir Mulya Barokah?
4. Bagaimana menentukan alternatif strategi yang baik bagi bisnis Grosir Mulya Barokah dengan SWOT Matrix?
5. Bagaimana memilih alternatif strategi bisnis yang sesuai dengan visi dan misi Grosir Mulya Barokah menggunakan analisis QSPM?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui menganalisis implementasi strategi Grosir Mulya Barokah menggunakan visi dan misi
2. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal Grosir Mulya Barokah.
3. Mengetahui kondisi lingkungan internal Grosir Mulya Barokah.
4. Mengetahui cara menentukan alternatif strategi bisnis Grosir Mulya Barokah dengan membuat alternatif strategi di SWOT matrix.
5. Merekomendasikan alternatif strategi bisnis yang sesuai dengan Grosir Mulya Barokah menggunakan analisis matrix QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan agar penelitian yang akan dilaksanakan mendapatkan hasil yang bermanfaat dan diharapkan mencapai tujuan yang sesuai serta berguna bagi akademis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti di bidang strategi bisnis. selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya dengan tema dan objek penelitian yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi alternatif strategi bagi Grosir Mulya Barokah dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi untuk grosir – grosir sembako untuk menerapkan strategi bisnis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada formulasi strategi bisnis dengan meninjau lingkungan internal dan eksternal Grosir Mulya Barokah yang akan dianalisis menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan ringkasan yang memberikan gambaran umum dan padat tentang isi penelitian. Bab ini melibatkan deskripsi singkat tentang: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori dari tingkat umum hingga khusus, dengan penyertaan penelitian-penelitian sebelumnya, yang kemudian diikuti oleh kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menekankan pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai untuk menghimpun dan menganalisis temuan yang mampu memberikan jawaban terhadap masalah penelitian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Konteks Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul yang terpisah. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan harus dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan diikuti dengan penarikan kesimpulan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.