

Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Metode QSPM (Studi Kasus Ritel Eggy Elektronik)

Business Strategy Development Using QSPM Method (Case Study Eggy Electronic Retail)

Bartolomeus Ivan Ryan Mahendra¹, Riris Rismayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
ivanryan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
ririsrismayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal serta memberikan strategi bisnis yang berguna untuk pengembangan ritel Eggy Elektronik dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah umumnya di Klaten untuk kedepannya. Penulis melakukan penelitian menggunakan *mix method* yaitu memakai kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dan membagikan kuesioner untuk melakukan analisa IFE dan EFE kepada responden yang terdiri dari 2 orang pemilik UMKM dan 1 orang karyawan. Alternatif strategi yang didapatkan dari analisa ini adalah memperbanyak varian produk dengan harga yang kompetitif, membuat toko online dan mendaftarkan produk pada *e-commerce* sehingga membuka pasar baru, serta membentuk *Customer Relationship Management (CRM)* dengan memanfaatkan media sosial.

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

Abstract

The aim of this research is to define internal and external condition from retail Eggy Electronic to formulate business strategy that useful for development of Eggy Electronic and medium to small enterprises in Central Java especially Klaten. Author use mix method, qualitative and quantitative. Author do an interviews and hand out questionnaires to analysis IFE and EFE, respondent consists of 2 owners of retail and 1 employee. Alternative strategy obtained from this analysis are increase product variant that have competitive pricing, make an online shop and register to e-commerce to open new market, make Customer Relationship Management (CRM) by utilizing social media.

Keywords: IFE matrix, EFE matrix, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Eggy Elektronik adalah wirausaha yang bergerak dibidang ritel elektronik berfokus pada kebutuhan rumah tangga dan perawatan elektronik. Produk yang disediakan antara lain televisi, pendingin ruangan, lemari es, lemari pembeku, pendingin minuman, mesin cuci selain itu perawatan dan pemasangan pendingin ruangan juga menjadi bagian dari layanan. Menurut Raj dalam (Wahyuningtyas et al. 2023) perusahaan memerlukan dinamika kemampuan baru untuk dapat memiliki daya saing pada era digital, yang bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengalami gangguan dan mengejar serta memetakan ulang elemen bisnis dengan tepat dan terus menerus. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2000 yang didirikan oleh Ignatius Slamet Riyanto selaku pemilik dan pendiri tunggal, penggunaan nama Eggy Elektronik telah dipakai dari awal berdirinya yang diambil dari nama putra sulung pemilik usaha ini. Pengalaman dan dedikasi tinggi yang mendorong usaha ini dapat bertahan sejauh ini walau menggunakan teknik penjualan yang masih bisa dibilang belum tersentuh teknologi ini tidak mengurangi minat para pembeli dan mitra usaha untuk tetap menggunakan layanan dan jasa usaha ini memberikan layanan yang terbaik dan berkesan selalu menjadi motto Eggy Elektronik.

II. DASAR TEORI

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah satu set keputusan dan Langkah yang berasal dari formulasi dan pengimplementasian rencana – rencana yang di desain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi menurut Pearce & Robinson dalam (Anggadwita et al. 2019)

B. IFE

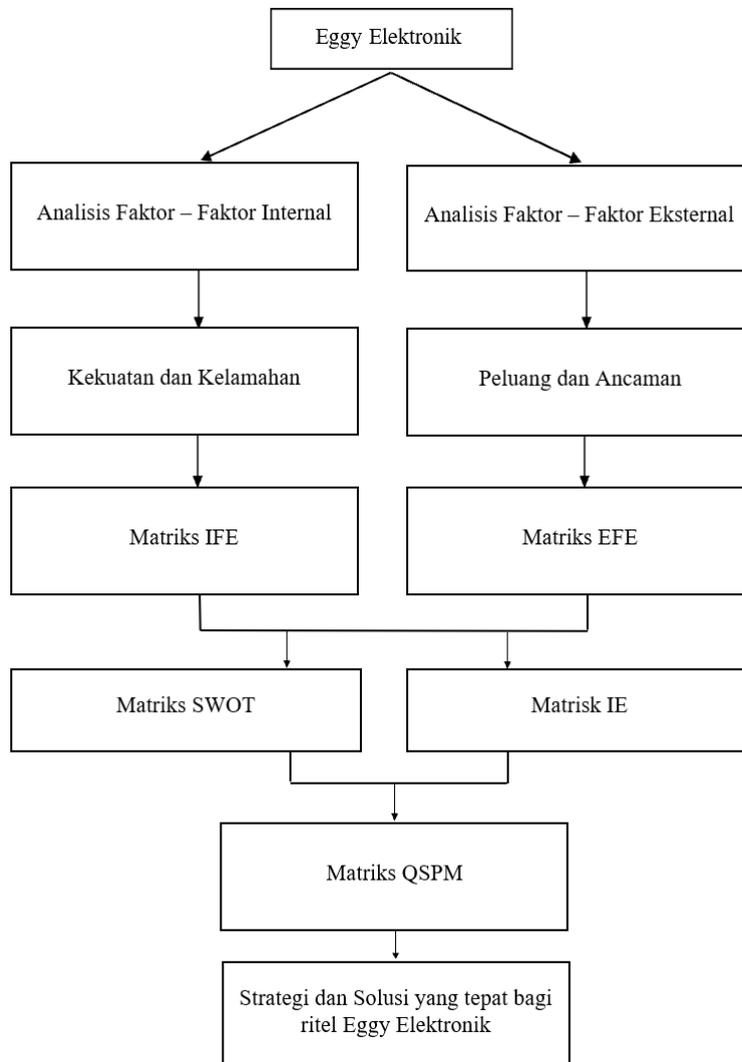
Alat perumusan strategi ini untuk meringkas dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional sebuah bisnis, dan juga menyediakan dasar untuk mengidentifikasi dan evaluasi hubungan antar area tersebut. Keputusan berdasarkan intuisi juga dibutuhkan dalam mengembangkan suatu IFE Matriks, sehingga pendekatan ilmiah secara penampilan tidak seharusnya untuk diterjemahkan berarti ini adalah teknik paling baik (David & David, 2017).

C. EFE

Menurut (David & David, 2017) metode *Porter Five Forces Analysis* merupakan dimana perumusan strategi yang digunakan diberbagai industri. Sifat kompetitif dalam dunia industri dapat dilihat sebagai kolaborasi dari lima kekuatan yaitu ancaman masuknya pendatang baru atau persaingan perusahaan sejenis dalam Industri, ancaman dari produk pengganti kekuatan tawar menawar dari pembeli, kekuatan tawar menawar dari supplier. Selain itu dalam bukunya (David & David, 2017), evaluasi faktor eksternal memungkinkan penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan informasi bersaing. Menurut Anwar dan Li dalam (Wahyuningtyas et al. 2021) mempertahankan dan membuat daya saing perusahaan dipengaruhi beberapa faktor. Bantuan pemerintah dalam bentuk insentif keuangan memiliki dampak positif pada daya saing perusahaan

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Adaptasi David & David dalam (Fauziah et al. 2019)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi metode kualitatif deskriptif dan kuantitatif, penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2018) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena

tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan dan lain-lain. (Bungin, 2007) menjelaskan, penambahan metode kuantitatif dalam penelitian memiliki tujuan untuk membantu proses analisis berupa kuantifikasi, yang mana penelitian kuantitatif digunakan untuk memfasilitasi penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh ritel Eggy Elektronik sedangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh ritel Eggy Elektronik melalui wawancara dengan pihak internal dan eksternal ritel Eggy Elektronik. Dalam pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, dimana kualitatif digunakan dalam pengolahan matriks SWOT sedangkan kuantitatif digunakan dalam penentuan matriks IFE, EFE, IE dan QSPM.

IV. HASIL PENELITIAN

A. IFE Matriks

Penjumlahan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan kemudian dihitung bobot skornya dengan mengalikan bobot dengan skor rata-rata. Hasil dapat dilihat dibawah ini.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Menjaga hubungan dengan pelanggan	0,04	3,67	0,15
2	Ketersediaan stok dalam memenuhi kebutuhan	0,06	4,00	0,25
3	Harga bersaing dan dapat diterima pelanggan	0,06	3,67	0,21
4	Menentukan harga produk dengan tepat	0,05	3,67	0,18
5	Aliran distribusi penjualan yang dapat diandalkan	0,05	3,33	0,15
6	Memiliki rasio keuangan yang baik	0,05	3,67	0,17
7	Mengalami peningkatan pangsa pasar	0,04	3,33	0,12
8	Memiliki situasi hutang yang aman/baik	0,05	4,00	0,19
9	Melakukan segmentasi pasar secara baik	0,05	4,00	0,18
10	Mendelegasi pekerjaan dengan baik	0,07	3,33	0,23
Jumlah kekuatan				1,84
Kelemahan				
1	Manajemen strategis belum diterapkan	0,07	1,67	0,11
2	Eggy Elektronik belum pernah melakukan riset pasar	0,07	1,67	0,12
3	Strategi promosi diterapkan belum efektif	0,05	2,00	0,10
4	Sumber daya, pasar dan fasilitas belum strategis	0,06	2,00	0,12
5	Manajemen informasi dan sistem komputer	0,04	1,00	0,04
6	Belum melakukan perencanaan dengan baik	0,03	1,33	0,04
7	Perencanaan pemasaran belum efektif	0,05	1,00	0,05
8	Belum menanggapi internet dengan baik	0,03	1,33	0,04
9	Kompetensi teknologi dalam proses penjualan	0,04	1,33	0,06
10	Belum memiliki pendataan pelanggan	0,06	2,00	0,11
Jumlah kelemahan				0,79
IFE				2,63

Gambar 4. 1 IFE Matriks

Setelah dilakukan perhitungan, nilai akhir matriks IFE untuk UMKM ritel Eggy Elektronik adalah 2,63. Menurut (David & David, 2017), nilai ini berkisar antara 2,00 - 2,99, sehingga merupakan rata-rata. Nilai akhir ini digunakan sebagai input matriks IE untuk menentukan posisi UMKM ritel Eggy Elektronik pada grafik.

B. EFE

Penjumlahan faktor eksternal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan kemudian dihitung bobot skornya dengan mengalikan bobot dengan skor rata-rata. Hasil dapat dilihat dibawah ini.

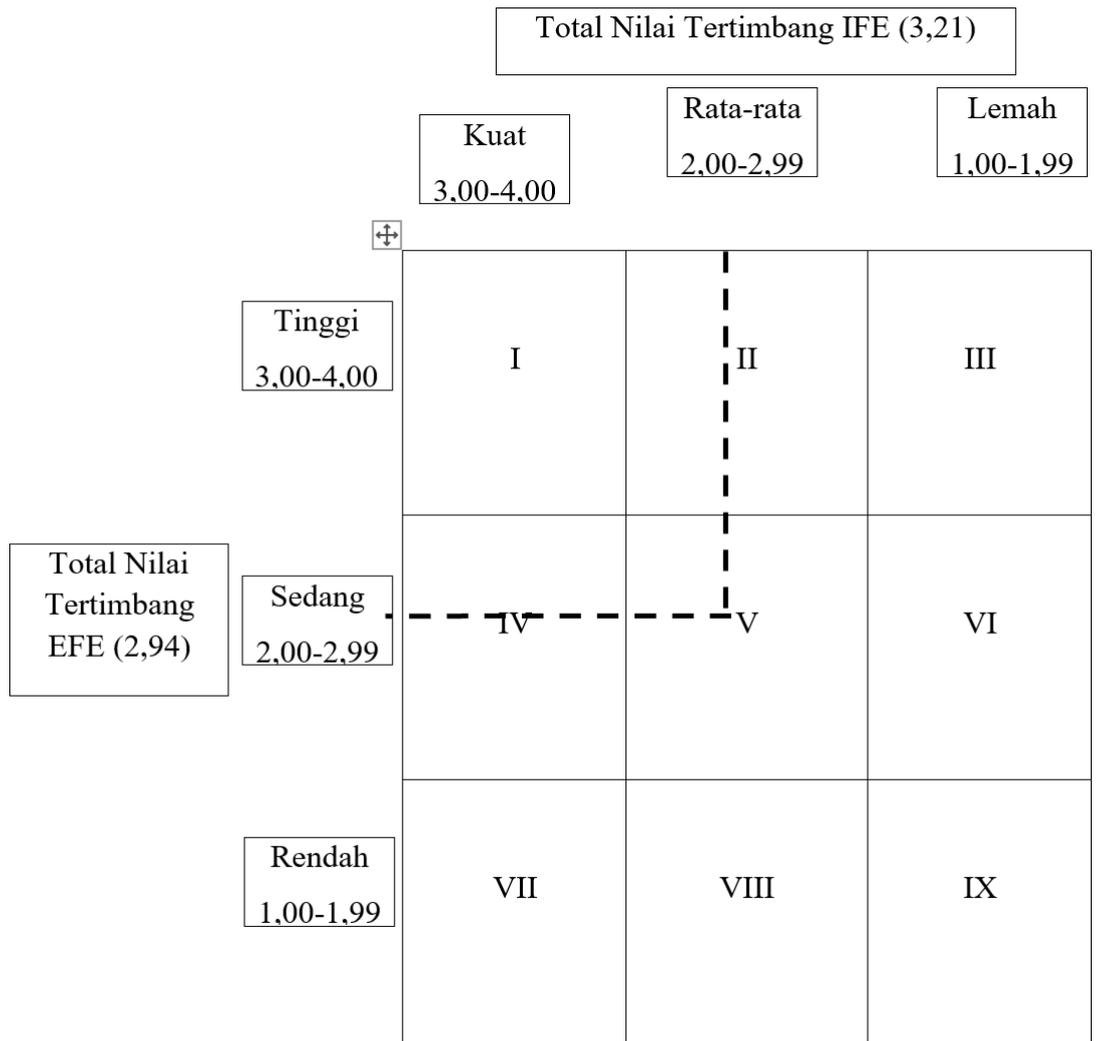
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Populasi disekitar usaha yang cukup besar	0,05	3,67	0,19
2	Kompetitor sesegmentasi belum terlalu banyak	0,07	2,67	0,19
3	Pemerintah dalam meningkatkan peluang kredit	0,07	2,00	0,14
4	Meningkatnya jumlah penjualan eceran	0,07	2,00	0,15
5	Daya tawar pemasok yang rendah	0,09	2,67	0,24
6	Daya tawar pembeli rendah	0,07	2,33	0,16
7	Online shop yang membuat konsumtif	0,07	4,00	0,29
Jumlah Peluang				1,36
Ancaman				
1	Tuntutan untuk memiliki online shop	0,07	1,00	0,07
2	Biaya peralihan yang cenderung rendah	0,06	1,00	0,06
3	kompetitor dengan kompetensi yang lebih baik	0,06	2,33	0,14
4	Ancaman inflas dan resesi	0,08	2,00	0,16
5	Ketergantungan konsumen dengan produsen rendah	0,06	2,33	0,13
6	Potensi produk pengganti	0,08	2,67	0,22
7	Kemungkinan masuknya pesaing pada segmentasi serupa karena masih belum banyak	0,09	3,00	0,28
Jumlah Ancaman				1,06
EFE				2,42

Gambar 4. 2 EFE Matriks

Setelah dilakukan perhitungan, nilai akhir matriks EFE untuk UMKM ritel Eggy Elektronik adalah 2,42. Menurut (David & David, 2017), nilai ini berkisar antara 2,00 - 2,99, sehingga merupakan sedang. Nilai akhir ini digunakan sebagai input matriks IE untuk menentukan posisi UMKM ritel Eggy Elektronik pada grafik.

C. IE Matriks

Matriks IE memiliki nilai bobot input IFE dan EFE, yang dipetakan ke dalam matriks 9 kuadran. Setelah dilakukan pengolahan data matriks IFE dan EFE diperoleh hasil pembobotan 2,63 dan 2,42. Kemudian dipetakan hasil ini ke matriks IE untuk menentukan kuadran mana yang ditempati ritel Eggy Elektronik. Hasil pemetaan posisi ritel Eggy Elektronik terhadap matriks IE dapat dilihat pada Gambar 4.16 dibawah ini.



Gambar 4. 3 IE Matriks

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan alternative strategi pengembangan dengan memformulasikan strategi yang didasarkan pada penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Tujuan dari matriks SWOT adalah menghasilkan empat alternative strategi utama diantaranya adalah strategi kekuatan-peluang (strategi SO), strategi kekuatan-ancaman (strategist), strategi kelemahan-peluang (strategi WO), dan strategi kelemahan-ancaman (strategi WT).

Tabel 4. 1 Matriks SWOT

	Internal	Kekuatan-S	Kelemahan-W
Eksternal		1. Menjaga hubungan dengan pelanggan.	1. Manajemen startegis belum diterapkan
		2. Ketersediaan stok dalam memenuhi kebutuhan.	2. Eggy Elektronik belum pernah melakukan riset pasar
		3. Harga bersaing dan dapat diterima pelanggan.	3. Strategi promosi diterapkan belum efektif
		4. Menentukan harga produk dengan tepat.	4. Sumber daya, pasar dan fasilitas belum strategis
		5. Aliran distribusi penjualan yang dapat diandalkan.	5. Manajemen informasi dan sistem komputer
		6. Memiliki rasio keuangan yang baik.	6. Belum melakukan perencanaan dengan baik
		7. Mengalami peningkatan pangsa pasar .	7. Perencanaan pemasaran belum efektif

	8. Memiliki situasi hutang yang aman/baik.	8. Belum menanggapi internet dengan baik
	9. Melakukan segmentasi pasar secara baik.	9. Kompetensi teknologi dalam proses penjualan
	10. Mendelegasi pekerjaan dengan baik.	10. Belum memiliki pendataan pelanggan
Peluang-O	Strategi SO	Strategi WO
1. Populasi disekitar usaha yang cukup besar.	1. Memperbanyak varian produk dengan harga yang kompetitif. (S2, S3, S5, S6, S8, O1, O2, O3, O4)	1. Membuat media sosial sebagai bagian dari promosi dan pemasaran. (W2, W4, W7, W8, W9, O1, O6, O7)
2. Kompetitor sesegmentasi belum terlalu banyak.	2. Menambah jumlah armada kendaraan agar dapat memenuhi operasional yang lebih luas. (S2, S3, S4, S6, S10, O1, O4, O6)	2. Membentuk Customer Relationship Management dengan memanfaatkan media sosial. (W2, W4, W5, W8, W10, O1, O7)
3. Pemerintah dalam meningkatkan peluang kredit .	3. Bekerja sama dengan supplier untuk dapat memperoleh harga yang lebih rendah. (S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O4)	
4. Meningkatkan jumlah penjualan eceran .		
5. Daya tawar pemasok yang rendah .		
6. Daya tawar pembeli rendah .		
7. Online shop yang membuat konsumtif.		
Ancaman-T	Strategi ST	Strategi WT
1. Tuntutan untuk memiliki online shop	1. Memberikan bonus kepada pelanggan sekaligus mempromosikan toko. (S1, S7, S9, T3, T5, T6,)	1. Membuat toko online dan mendaftarkan produk pada e-commerce sehingga membuka pasar baru. (W8, W3, W4, W5, W9, T1, T3)
2. Biaya peralihan yang cenderung rendah	2. Mengoptimalkan pelayanan jasa dengan memberikan service dan garansi authorize dealer. (S1, S5, S7, S10, T2, T3, T5)	2. Melakukan perancangan jangka panjang. (W1, W2, W4, W6, T2, T4, T5, T7)
3. kompetitor dengan kompetensi yang lebih baik	3. Komputerisasi gudang untuk menekan biaya pemeliharaan dan meningkatkan keamanan. (S2, S3, S4, T3, T4)	
4. Ancaman inflas dan resesi		
5. Ketergantungan konsumen dengan produsen rendah		
6. Potensi produk pengganti		
7. Kemungkinan masuknya pesaing pada segmentasi serupa karena masih belum banyak		

E. QSPM

Dengan pertimbangan terbatasnya pendanaan maka strategi yang sudah dirumuskan pada analisis SWOT diklasifikasikan seperti pada table dibawah ini.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Strategi

Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk	Membuka cabang baru
Memperbanyak varian produk dengan harga yang kompetitif.	Memberikan bonus kepada pelanggan sekaligus mempromosikan toko.	Menambah jumlah armada kendaraan agar dapat memenuhi operasional yang lebih luas.
Membuat toko online dan mendaftarkan produk pada <i>e-commerce</i> sehingga membuka pasar baru.	Mengoptimalkan pelayanan jasa dengan memberikan <i>service</i> dan garansi <i>authorize dealer</i> .	Bekerja sama dengan supplier untuk dapat memperoleh harga yang lebih rendah.

Membentuk <i>Customer Relationship Management</i> dengan memanfaatkan media sosial.	Komputerisasi gudang untuk menekan biaya pemeliharaan dan meningkatkan keamanan.
---	--

bertujuan untuk mengetahui strategi prioritas yang dapat diaplikasikan pada perusahaan. Matriks QSPM menggunakan nilai bobot dan nilai *Attractive Score* (AS) yang mana nilai tersebut diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner. Setelah menghitung nilai *Attractive Score* (AS), dilanjutkan dengan perhitungan nilai TAS (*Total Attractive Score*).

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan		Membuka Cabang	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Menjaga hubungan dengan pelanggan	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04
2	Ketersediaan stok dalam memenuhi kebutuhan	0,06	3	0,19	3	0,19	3	0,19
3	Harga bersaing dan dapat diterima pelanggan	0,06	2	0,11	4	0,23	2	0,11
4	Menentukan harga produk dengan tepat	0,05	4	0,20	4	0,20	3	0,15
5	Aliran distribusi penjualan yang dapat diandalkan	0,05	3	0,14	3	0,14	2	0,09
6	Memiliki rasio keuangan yang baik	0,05	4	0,19	4	0,19	2	0,09
7	Mengalami peningkatan pangsa pasar	0,04	3	0,11	2	0,07	4	0,15
8	Memiliki situasi hutang yang aman/baik	0,05	2	0,09	1	0,05	3	0,14
9	Melakukan segmentasi pasar secara baik	0,05	4	0,18	2	0,09	2	0,09
10	Mendelegasi pekerjaan dengan baik	0,07	3	0,20	4	0,27	1	0,07
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan		Membuka Cabang	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Manajemen startegis belum diterapkan	0,07	4	0,27	1	0,07	2	0,13
2	Eggy Elektronik belum pernah melakukan riset pasar	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21
3	Strategi promosi diterapkan belum efektif	0,05	4	0,20	1	0,05	4	0,20
4	Sumber daya, pasar dan fasilitas belum strategis	0,06	3	0,18	4	0,25	4	0,25
5	Manajemen informasi dan sistem komputer	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
6	Belum melakukan perencanaan dengan baik	0,03	4	0,13	2	0,06	1	0,03
7	Perencanaan pemasaran belum efektif	0,05	3	0,14	3	0,14	1	0,05
8	Belum menanggapi internet dengan baik	0,03	4	0,13	2	0,07	2	0,07
9	Kompetensi teknologi dalam proses penjualan	0,04	3	0,13	2	0,09	2	0,09
10	Belum memiliki pendataan pelanggan	0,06	2	0,11	3	0,17	2	0,11
No	Faktor Peluang	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan		Membuka Cabang	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Populasi disekitar usaha yang cukup besar	0,05	4	0,21	3	0,16	1	0,05
2	Kompetitor sesegmentasi belum terlalu banyak	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
3	Pemerintah dalam meningkatkan peluang kredit	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
4	Meningkatnya jumlah penjualan eceran	0,07	4	0,30	3	0,22	2	0,15
5	Daya tawar pemasok yang rendah	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
6	Daya tawar pembeli rendah	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14
7	Online shop yang membuat konsumtif	0,07	4	0,29	2	0,14	1	0,07
No	Faktor Ancaman	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan		Membuka Cabang	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Tuntutan untuk memiliki online shop	0,07	3	0,20	2	0,13	3	0,20
2	Biaya peralihan yang cenderung rendah	0,06	3	0,19	3	0,19	4	0,25
3	kompetitor dengan kompetensi yang lebih baik	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12
4	Ancaman inflas dan resesi	0,08	4	0,32	4	0,32	1	0,08
5	Ketergantungan konsumen dengan produsen rendah	0,06	2	0,11	3	0,17	1	0,06
6	Potensi produk pengganti	0,08	3	0,25	2	0,16	2	0,16
7	Kemungkinan masuknya pesaing pada segmentasi serupa karena masih belum banyak	0,09	4	0,38	3	0,28	1	0,09
TOTAL				6,27		5,88		4,52

Gambar 4. 4 QSPM

Tabel 4. 3 Hasil QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Penetrasi Pasar	6,27	I
2	Pengembangan Produk	5,88	II
3	Memanfaat	4,52	III

Dari hasil perhitungan matriks QSPM dapat diketahui alternative strategi yang terbaik untuk Ritel Eggy Elektronik. Hasil dari matriks QSPM dapat dilihat pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan penetrasi pasar bobot TAS 6,27. Dengan Memperbanyak varian produk dengan harga yang kompetitif, Membuat toko online dan mendaftarkan produk pada *e-commerce* sehingga membuka pasar baru, serta Membentuk *Customer Relationship Management* dengan memanfaatkan media sosial.

V. KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Berdasar pada hasil analisis lingkungan eksternal, dalam menjalankan bisnis nya perusahaan memiliki peluang dan ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan antara lain, Populasi disekitar usaha yang cukup besar, Kompetitor sesegmentasi belum terlalu banyak, Pemerintah dalam meningkatkan peluang kredit, Meningkatnya jumlah penjualan eceran, daya tawar pemasok yang rendah, daya tawar pembeli rendah, kehadiran *online shop* yang membuat konsumen semakin konsumtif. Sedangkan ancaman yang dimiliki perusahaan saat ini yaitu, tuntutan untuk memiliki *online shop*, biaya peralihan yang cenderung rendah, kompetitor dengan kompetensi yang lebih baik, ancaman inflas dan resesi, ketergantungan konsumen dengan produsen rendah, potensi produk pengganti, kemungkinan masuknya pesaing pada segmentasi serupa karena masih belum banyak.
2. Berdasarkan analisis lingkungan internal, maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan saat ini, kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu menjaga hubungan dengan pelanggan, ketersediaan stok dalam memenuhi kebutuhan, harga bersaing dan dapat diterima pelanggan, menentukan harga produk dengan tepat, aliran distribusi penjualan yang dapat diandalkan, memiliki rasio keuangan yang baik, mengalami peningkatan pangsa pasar, memiliki situasi hutang yang aman/baik, melakukan segmentasi pasar secara baik, dapat mendelegasi pekerjaan dengan baik. Sedangkan kelemahan perusahaan saat ini adalah manajemen strategis belum diterapkan, Eggy Elektronik belum pernah melakukan riset pasar, strategi promosi diterapkan belum efektif, sumber daya pasar dan fasilitas belum strategis, belum memiliki manajemen informasi dan sistem komputer, belum melakukan perencanaan dengan baik, perencanaan pemasaran belum efektif, Belum menanggapi internet dengan baik, kompetensi teknologi dalam proses penjualan, belum memiliki pendataan pelanggan.
3. Berdasarkan pada matriks IE, posisi Ritel Eggy Elektronik saat ini berada dikudran V yang berarti perusahaan dalam posisi tumbuh dan membangun (*hold and maintain*). Maka strategi yang dapat digunakan Ritel Eggy Elektronik saat ini adalah jenis strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, dan pengembangan produk.
4. Berdasarkan analisis QSPM, maka alternatif strategi bisnis yang sesuai digunakan oleh Eggy Elektronik yaitu penetrasi pasar dengan cara memberikan bonus untuk konsumen sebagai bentuk promosi, mengoptimalkan pelayanan jasa dengan memberikan service dan garansi authorize dealer, komputerisasi gudang untuk menekan biaya pemeliharaan dan meningkatkan keamanan, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran, membentuk *Customer Relationship Management (CRM)* dengan memanfaatkan media sosial.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebaiknya Ritel Eggy Elektronik memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki dan lebih memperhatikan lingkungan internal perusahaan karena masih memiliki banyak kelemahan yang perlu diperbaiki serta menerapkan strategi sesuai alternatif terpilih dengan rincian penetrasi pasar untuk jangka pendek, pengembangan produk untuk jangka menengah dan memperluas jaringan distribusi untuk jangka panjang. Dengan demikian, kedepannya Ritel Eggy Elektronik sebagai penjual elektronik yang murah dan berkualitas dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang kompetitif.

Saran untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode analisis lain dalam penentuan alternatif strategi prioritas seperti analisis *Value Chain*, *Competitive Profile Matrix (CPM)*, *Boston Consulting Group (BCG)*, *Strategi Position and Action Evaluation (SPACE)*, dan *Grand Strategy Matrix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, U. N., Rismayani, R., & Romadhon, H. (2019). e-Proceeding of Management. *ANALISIS FORMULASI STRATEGI BISNIS MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA PRODUSEN BENIH UD. SUJINAH*, 5517.
- Anggadwita, G., Fitria, S. E., & Suyono, R. E. (2019). STRATEGY DEVELOPMENT FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGES IN SMALL AND MEDIUM INDUSTRIES (SMIs). *Journal of Applied Management (JAM) Volume 17 Number 4, December 2019*.
- Bungin, M. B. (2007). Penelitian Kualitatif. Kencana.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). STRATEGIC MANAGEMENT Concept and Cases. In *STRATEGIC MANAGEMENT Concept and Cases*. Pearson.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Wahyuningtyas, R., Disastra, G. M., & Rismayani, R. (2021). Digital Innovation and Capability to Create Competitiveness Model of Cooperatives in Bandung, Indonesia. *Telkom UniversityJurnal Manajemen Indonesia Vol. 21*.
- Wahyuningtyas, R., Disastra, G., & Rismayani, R. (2023). Toward cooperative competitiveness for community development in Economic Society 5.0. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy Vol. 17 No. 3, 2023*.

