



Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Sembako Zhafa di Kota Batam

Manda Dwipayani Bhastary¹, Liza Astuti², Eva Silvana³, Febri Yuanda⁴, Roy Rico San Antonio⁵

dwipayanimanda@gmail.com¹, liza.37astuti@gmail.com², evasilvana79@gmail.com³,

febriuwanda98@gmail.com⁴, royricosan@gmail.com⁵

¹Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis¹, Program Studi Manajemen, Medan, Indonesia

^{2,3,4,5}Universitas Ibnu Sina, Program Studi Manajemen, Medan, Indonesia

Corresponding Email* : dwipayanimanda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Zhafa, sebuah usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan sembako dan kebutuhan rumah tangga di Kota Batam. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi alternatif yang tepat dalam meningkatkan daya saing serta kinerja bisnis di tengah persaingan ritel yang semakin dinamis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Kerangka analisis penelitian memadukan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), bauran pemasaran 4P, analisis SWOT, matriks IFE-EFE, matriks IE, dan QSPM untuk mengevaluasi faktor strategis internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai matriks IFE sebesar 2,90 menandakan kondisi internal usaha yang cukup kuat, sedangkan nilai matriks EFE sebesar 2,98 menunjukkan kemampuan perusahaan yang baik dalam merespons peluang dan ancaman eksternal. Penempatan pada matriks IE menempatkan Toko Zhafa pada kuadran “tumbuh dan berkembang (grow and build)”, sehingga strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk dinilai paling sesuai. Analisis SWOT menghasilkan dua belas strategi alternatif yang kemudian diprioritaskan menggunakan model QSPM. Strategi prioritas utama adalah meningkatkan kerja sama dengan reseller, sekolah, kantin, dan kantor untuk memperluas distribusi produk secara offline sekaligus mengoptimalkan promosi digital dan penjualan online. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital pada usaha ritel berskala kecil dan menengah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Toko Zhafa maupun UMKM sejenis dalam meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, SWOT, IFE-EFE, QSPM.

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang ditandai oleh tingkat persaingan yang semakin tinggi, strategi pemasaran memegang peranan sentral dalam menentukan keberhasilan dan keberlangsungan suatu usaha, baik pada skala besar maupun kecil. Pemasaran tidak lagi dipersepsi sebatas aktivitas menjual produk, melainkan sebagai rangkaian proses strategis yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen guna menciptakan nilai yang berkelanjutan (Girsang et al., 2025) (Sari et al., 2025). Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih sistematis dan relevan. Di sisi lain, perubahan pola perilaku konsumen, pesatnya perkembangan teknologi, serta meningkatnya pemanfaatan media digital telah mendorong terjadinya pergeseran dalam praktik pemasaran. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk bersikap adaptif dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, efektif, dan efisien agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang (Khairumi et al., 2025)

Sektor perdagangan eceran kebutuhan pokok merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki prospek besar karena berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat dan memiliki tingkat permintaan yang cenderung stabil (Amelia et al., n.d.). Namun, meningkatnya persaingan antara minimarket modern dan toko tradisional menuntut pelaku usaha ritel untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberadaan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar (Budiman et al., n.d.). Dalam konteks ini, strategi pemasaran berperan sebagai instrumen utama yang tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada penciptaan keunggulan bersaing (Salsabillah, 2022). Melalui perencanaan pemasaran yang sistematis dan berkelanjutan, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara lebih efektif, mendorong



peningkatan penjualan, serta membangun loyalitas pelanggan (Aditi et al., 2022). Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, didukung diferensiasi layanan dan pemanfaatan saluran promosi yang relevan, menjadi kunci bagi toko tradisional untuk tetap kompetitif di tengah dominasi ritel modern (Nasib et al., 2024).

Toko Zhafa merupakan usaha ritel yang bergerak dalam penjualan kebutuhan rumah tangga dan sembako yang berlokasi di kawasan pemukiman. Sejak didirikan pada tahun 2017, Toko Zhafa menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam aktivitas operasional maupun penjualannya. Pada awalnya, usaha ini dibentuk untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan masyarakat sekitar, namun seiring berjalananya waktu, Toko Zhafa mulai memperluas segmen pasarnya dengan menawarkan beragam produk tambahan, seperti perlengkapan kebersihan, peralatan listrik, penjualan tiket perjalanan, pulsa, serta layanan pembayaran digital. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis, Toko Zhafa mengadopsi perpaduan strategi pemasaran konvensional dan digital. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp, serta kerja sama dengan platform daring untuk mempermudah proses transaksi. Selain itu, perhatian terhadap kualitas pelayanan, kebersihan toko, dan penataan produk menjadi fokus utama guna menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, praktis, dan efisien bagi pelanggan.

Tabel 1. Data Penjualan Bulanan (Januari- September 2025)

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	318
Februari	376
Maret	288
April	436
May	356
Juni	347
Juli	324
Agustus	382
September	378
Total	3,205

Sumber: Usaha Toko Zhafa, 2025

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa omzet usaha Toko Zhafa dari bulan januari sampai September 2025 belum stabil, terlihat dari jumlah pendapatan yang dihasilkan setiap bulannya yang mengalami kenaikan dan penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, hal ini dikarenakan usaha yang dijalankan masih minim strategi pemasaran khusus, sehingga pemasaran yang mereka jalankan belum maksimal dan permintaan pasar dengan kondisi liburan tahunan sekolah dan besarnya pengeluaran masyarakat pada awal tahun ajaran.

Meskipun demikian, Toko Zhafa masih menghadapi beberapa hambatan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya keragaman produk yang ditawarkan, serta pemanfaatan promosi digital yang masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan, guna menilai tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran Toko Zhafa melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Hasil analisis diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat dan aplikatif, tidak hanya bagi Toko Zhafa, tetapi juga bagi usaha ritel sejenis dalam upaya mengembangkan bisnis secara berkelanjutan di tengah dinamika era digital.

KAJIAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara terencana untuk menentukan segmen pasar yang dilayani, cara menciptakan nilai bagi pelanggan, serta upaya memperoleh keunggulan dan keberlanjutan keuntungan (Moreno-gómez et al., 2023). Strategi

tersebut diwujudkan melalui pengelolaan bauran pemasaran, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta penciptaan diferensiasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar (Fahnel et al., 2023). Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas pemasaran, sehingga keberhasilan strategi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami dan merespons dinamika kebutuhan konsumen (Faturohman et al., 2025). Selanjutnya, strategi pemasaran dengan menekankan pentingnya keunggulan kompetitif melalui penerapan strategi generik, yaitu cost leadership, differentiation, dan focus (Julsari et al., 2025). Ketiga strategi tersebut memberikan kerangka bagi organisasi untuk menentukan posisi bersaing yang jelas dan berbeda dari pesaing sesuai dengan karakteristik pasar dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Nurhidayah et al., 2025).

Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) merupakan komponen fundamental dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan fokus pasar dan keunggulan kompetitif (Satrianny et al., 2025). Segmentasi pasar dipahami sebagai proses membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang relatif homogen berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku, sehingga perusahaan dapat memahami pasar secara lebih terarah (Ayuni & Manda Dwipayani Bhastary, 2025). Agar efektif, segmentasi harus memenuhi kriteria dapat diukur, mudah dijangkau, dapat dibedakan, memiliki ukuran yang cukup besar dan menguntungkan, serta dapat diimplementasikan secara operasional (Amelia et al., 2025). Segmentasi umumnya dilakukan berdasarkan variabel geografis, demografis, dan psikografis. Setelah proses segmentasi, perusahaan melakukan targeting, yaitu mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial untuk dilayani secara optimal (Harianto et al., 2025). Tahap ini memungkinkan pemusatan sumber daya dan strategi pada kelompok konsumen dengan peluang respons tertinggi (Fadli et al., 2022). Selanjutnya, positioning dilakukan sebagai upaya strategis untuk menanamkan citra, identitas, dan persepsi yang jelas, unik, serta unggul mengenai produk atau merek di benak konsumen dibandingkan pesaing. Positioning yang efektif membantu perusahaan membangun diferensiasi yang kuat dan menciptakan persepsi nilai yang berkelanjutan di pasar (Purnama Sari et al., 2025).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel strategis yang dikelola perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar dan mencapai tujuan pemasaran secara optimal (Nurbayan et al., 2025). Konsep ini mencerminkan pendekatan terintegrasi dalam mengarahkan aktivitas penjualan serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Dewi et al., 2025). Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk mencakup segala bentuk penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, baik berupa barang maupun jasa, yang didukung oleh atribut seperti kualitas, fitur, merek, desain, variasi, layanan, dan kebijakan pengembalian (Amelia & Tambunan, 2024). Pengelolaan atribut tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan membedakan produk dari pesaing (Fadli et al., 2021).

Harga merepresentasikan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk dan menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Widy & HS, 2021). Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan aspek biaya, nilai yang dirasakan konsumen, serta kondisi persaingan, dengan memperhatikan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing (Sihombing et al., 2024). Sementara itu, place berkaitan dengan keputusan distribusi dan lokasi yang memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh pasar sasaran, dengan mempertimbangkan faktor kenyamanan dan kemudahan jangkauan (Salqaura et al., 2025). Adapun promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen melalui berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Novirsari, 2022). Sinergi keempat unsur bauran pemasaran tersebut memungkinkan perusahaan membangun permintaan, memperkuat posisi merek, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Harianto et al., 2024).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui empat komponen utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Siregar et al., 2025). Kekuatan mencerminkan sumber daya, kemampuan, dan keunggulan perusahaan yang relatif lebih baik dibandingkan pesaing serta sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat menjadi dasar terciptanya keunggulan kompetitif (Koley et al., 2025). Sebaliknya, kelemahan menggambarkan keterbatasan internal yang meliputi aspek sumber daya, keuangan, manajerial, fasilitas, maupun kemampuan pemasaran yang berpotensi menghambat kinerja perusahaan. Dari sisi eksternal, peluang merupakan kondisi lingkungan yang bersifat menguntungkan dan dapat meningkatkan kinerja serta profitabilitas perusahaan, seperti perkembangan teknologi, perubahan tren pasar, dan membaiknya hubungan dengan pemasok maupun konsumen. Adapun ancaman merujuk pada faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dan dapat mengganggu posisi atau keberlanjutan perusahaan, termasuk perubahan regulasi pemerintah dan meningkatnya intensitas persaingan (Slamet et al., 2025).

Selanjutnya perumusan strategi, (Pratiw, 2021) menjelaskan bahwa matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada berbagai fungsi bisnis. Matriks ini berfungsi untuk menilai tingkat kekuatan internal organisasi dan menjadi dasar dalam menganalisis keterkaitan antara area fungsional (Thera et al., 2025). Nilai matriks IFE kemudian dipadukan dengan matriks External Factor Evaluation (EFE) ke dalam matriks Internal-Eksternal (IE) guna menentukan posisi strategis perusahaan (Pasaribu et al., 2023). Matriks EFE berfokus pada penilaian respons perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal yang paling relevan (Ernawati, 2023). Melalui kombinasi matriks IFE dan EFE, perusahaan memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi strategisnya sebagai dasar dalam menetapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan (Liani & Jumaidi, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian. Objek yang diteliti adalah Toko Zhafa yang berlokasi di Cipta Greenville, Sagulung, Kota Batam. Pemilihan Toko Zhafa sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan kelayakan, antara lain usaha tersebut telah beroperasi lebih dari delapan tahun, memiliki legalitas usaha yang memadai, serta adanya kesediaan dari pemilik usaha untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Data primer diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi dan wawancara dengan pemilik Toko Zhafa. Adapun data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku, berita, dan informasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat analisis utama. Perumusan strategi berbasis SWOT dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap awal berfokus pada identifikasi dan evaluasi faktor internal serta eksternal perusahaan. Tahap berikutnya digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi yang mungkin diterapkan. Tahap akhir memanfaatkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menilai daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif secara objektif, sehingga dapat ditentukan strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Segmentasi

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik dan kebutuhan tertentu. Berdasarkan hasil pengamatan dan data profil usaha, Toko Zhafa beroperasi di lingkungan pemukiman rumah dinas dan perumahan sekitar, serta melayani konsumen dari kantor, sekolah, hingga tempat ibadah setempat. Segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan target pasar pada usaha Toko Zhafa berdasar pada empat kategori yaitu geografis, demografis, psikologis dan prilaku sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Segmentasi

Dasar Segmentasi	Karakteristik Konsumen Toko Zhafa	Keterangan
Geografis	Masyarakat di sekitar perumahan (Brimob dan Perumahan Kota)	Lokasi toko strategis dekat pemukiman
Demografis	Keluarga, pekerja kantor, siswa, pedagang kecil	Memiliki kebutuhan rutin terhadap sembako dan barang harian
Psikografis	Konsumen yang mengutamakan kemudahan dan harga terjangkau	Mencari toko yang dekat, cepat, dan praktis
Perilaku	Pelanggan yang berbelanja rutin dan mengandalkan layanan cepat	Banyak pelanggan tetap/loyal karena pelayanan ramah

Temuan ini menunjukkan bahwa Toko Zhafa berada dalam pasar dengan kebutuhan konsumsi harian tinggi, sehingga permintaan akan produk sembako dan barang kebutuhan rumah tangga akan relatif stabil.

Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, Toko Zhafa memilih target pasar yang paling potensial dan memberikan keuntungan jangka panjang. Target pasar utama toko ini adalah:

1. Keluarga yang tinggal di sekitar toko yang memerlukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan akses cepat.
2. Pegawai kantor, sekolah, dan instansi yang bekerja tidak jauh dari lokasi toko dan membutuhkan layanan pembelian praktis dan cepat.
3. Kantin, sekolah, dan tempat ibadah yang membutuhkan pembelian barang dalam jumlah grosir.

Pemilihan target pasar ini selaras dengan strategi toko dalam:

1. Menawarkan harga kompetitif,
 2. Memberikan pelayanan ramah dan cepat,
 3. Menjaga ketersediaan stok secara berkelanjutan,
 4. Memperluas jaringan melalui kemitraan dengan komunitas lokal.
- Hal ini juga ditegaskan dalam strategi toko yang fokus pada menarik dan mempertahankan pelanggan tetap melalui pelayanan dan program loyalitas

Positioning

Positioning adalah bagaimana Toko Zhafa dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan pesaing. Berdasarkan hasil studi lapangan, Toko Zhafa memposisikan dirinya sebagai “Toko kebutuhan harian masyarakat dengan harga terjangkau, layanan ramah, dekat, dan memudahkan transaksi.”

Tabel 3. Hasil Positioning

Strategi Positioning	Implementasi oleh Toko Zhafa
Kemudahan akses dan kenyamanan	Lokasi dekat pemukiman + tata toko rapi dan bersih
Harga kompetitif	Tidak hanya harga standar, tetapi juga pemberian diskon dan paket promo
Ketersediaan Produk yang Lengkap	Menjual sembako, alat kebersihan, kebutuhan listrik, hingga layanan pulsa dan tiket perjalanan
Pelayanan dan kedekatan dengan pelanggan	Hubungan personal terjalin dengan masyarakat sekitar & pelanggan tetap

Positioning ini membuat Toko Zhafa memiliki nilai unik yang membedakan dari minimarket waralaba yang bersifat lebih formal dan kurang fleksibel dalam komunikasi personal.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk yang ditawarkan usaha Toko Zhafa adalah berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan antara lain Sembako seperti beras, minyak, telur, gula, dan minuman. Alat kebersihan kantor dan rumah seperti sapu, pel, wipol, pewangi dan sebagainya. Alat listrik sederhana seperti lampu dan stop kontak. Layanan jasa seperti penjualan tiket pesawat, tiket PELNI, pulsa, token listrik, pembayaran air dan listrik. Toko Zhafa menetapkan harga kompetitif dengan toko sekitar dengan Memberikan diskon atau paket hemat pada momen tertentu. Selain itu juga memberikan harga khusus untuk pembelian grosir atau pelanggan tetap dan harga Fleksibel dalam penawaran harga sesuai kondisi pasar. Lokasi toko Zhafa strategis dekat dengan pemukiman dan instansi Brimob. Penataan produk yang rapi, bersih sehingga mudah dicari pelanggan. Toko Zhafa Menggunakan aplikasi kasir untuk mengontrol stok dan transaksi dan Melakukan penyaluran ke kantor, sekolah, dan kantin dengan penjualan grosir. Promosi usaha ini menggunakan dua metode, yaitu online dan offline. Media online seperti WhatsApp & Facebook dengan upload produk dan harga. Media secara offline dengan memasang spanduk toko sebagai identitas dan penarik perhatian. Toko ini juga Memberikan pelayanan ramah dan cepat untuk menjaga loyalitas pelanggan, ,enjalin kemitraan dengan kantor, sekolah, dan komunitas sekitar serta Seseleksi memberikan promo musiman.

Alternatif Strategi

Dalam perumusan alternatif strategi yang dilakukan sebagaimana dijelaskan dalam bab 3, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

Tabel 4. Matrik IFE

Faktor	Tipe	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Lokasi strategis dekat perumahan & Brimob	Strength	0.18	4	0.72
Hubungan personal & loyalitas pelanggan	Strength	0.16	4	0.64
Ketersediaan produk sembako konsisten	Strength	0.14	3	0.42
Pengalaman usaha (ANAMZ TRAVEL) & manajemen kasir	Strength	0.08	3	0.24
Variasi produk terbatas dibanding minimarket	Weakness	0.14	2	0.28
Belum punya citra merek modern	Weakness	0.12	2	0.24
Lokasi masih perumahan baru (belum padat penduduk)	Weakness	0.18	2	0.36
Total Skor			2.90	

Sumber: data diolah,2025

Penjelasan Matriks IFE:

1. Faktor Internal Utama: Kekuatan dan kelemahan kunci dalam bisnis Anda.
 2. Bobot (Weight): Menunjukkan seberapa penting faktor tersebut terhadap kesuksesan bisnis. Total bobot harus 1.00.
 3. Rating (Peringkat): Menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor internal tersebut.
- 4 = Kekuatan Utama (Respon superior)
 3 = Kekuatan Minor (Respon rata-rata)
 2 = Kelemahan Minor (Respon di bawah rata-rata)
 1 = Kelemahan Utama (Respon buruk)

4. Skor Tertimbang (Weighted Score): Hasil dari Bobot x Rating.
5. Total Skor Tertimbang: Jumlah dari semua skor tertimbang.

Interpretasi Hasil:

1. Total Skor 2.90 (Skor di bawah 2.50) menunjukkan bahwa secara internal, toko ini masih memiliki lebih banyak kelemahan yang perlu segera diperbaiki.
2. Aksi Nyata: Fokus utama harus diarahkan pada peningkatan efektivitas promosi digital (Faktor 7), memperbaiki penataan produk Peralatan RT (Faktor 8) yang memiliki margin tinggi, dan mengelola modal kerja untuk stok (Faktor 6) agar dapat memanfaatkan momentum penjualan.

Matriks IFE di atas, faktor internal kekuatan (*Strengths*) pada usaha *Toko Zhafa* dengan nilai skor 1,85 dan kelemahan (*Weaknesses*) memiliki nilai skor 0,78. Dengan total skor IFE adalah 2,63. Maka disimpulkan bahwa kondisi internal usaha *Toko Zhafa* berada pada kondisi baik.

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal Perusahaan:

1. *Opportunity* (peluang)
 - a. Kebiasaan masyarakat atau tren ‘ngemil’ makanan ringan
 - b. Bahan baku mudah didapatkan
 - c. Kemajuan teknologi dan informasi
 - d. Kebutuhan masyarakat modern yang konsumtif
 - e. Program pemerintah terhadap UMKM mengenai legalitas dan pelatihan
2. *Threats* (ancaman)
 - a. Banyak pesaing dengan produk sejenis
 - b. Harga bahan baku tidak stabil
 - c. Brand terkenal
 - d. Hadirnya produk makanan ringan yang sehat

Tabel 5. Matriks EFE

Faktor	Tipe	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Pertumbuhan pasar lokal & populasi meningkat	Opportunity	0.2	4	0.8
Tren digital & platform marketplace	Opportunity	0.18	4	0.72
Kemitraan dengan kantor, sekolah, kantin	Opportunity	0.12	3	0.36
Diversifikasi produk demand (tiket, pulsa, alat listrik)	Opportunity	0.1	3	0.3
Persaingan ketat dari minimarket & supermarket	Threat	0.18	2	0.36
Perubahan kebiasaan belanja ke e-commerce	Threat	0.12	2	0.24
Kenaikan harga pemasok / fluktuasi harga	Threat	0.1	2	0.2
Total Skor				2.98

Sumber: Data diolah, 2025

Penjelasan Matriks EFE:

1. Faktor Eksternal Utama: Peluang dan ancaman kunci dari lingkungan luar bisnis.
2. Bobot (Weight): Menunjukkan seberapa penting faktor tersebut bagi industri ritel. Total bobot harus 1.00.
3. Rating (Peringkat): Menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor eksternal tersebut.

- a. 4 = Respon Superior (Strategi saat ini sangat memanfaatkan peluang/menghindari ancaman)
 - b. 3 = Respon Rata-rata
 - c. 2 = Respon di Bawah Rata-rata
 - d. 1 = Respon Buruk (Strategi saat ini gagal memanfaatkan peluang/menghindari ancaman)
4. Skor Tertimbang (Weighted Score): Hasil dari Bobot x Rating.

Interpretasi Hasil:

- a. Total Skor 2.98 (Skor jauh di atas 2.50) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, toko ini berada di atas rata-rata dalam merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman eksternal yang ada.
- b. Penting: Walaupun skor total cukup baik, ada beberapa area ancaman (Faktor 6 dan 9) dan peluang (Faktor 2 dan 4) yang belum direspon dengan baik (memiliki Rating 1 atau 2).

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Setelah memiliki Matriks IFE (2.90) dan EFE (2.98), kita bisa menempatkan posisi strategis *toko Zhafa* dalam Matriks Internal-Eksternal (IE):

Tabel 6. Matriks IE

Matriks	Total Skor	Posisi di Matriks IE
IFE (Internal)	2.90 (Lebih dari 2.50)	Sedang (Average)
EFE (Eksternal)	2.98 (lebih dari 2.50)	Hight (Strong)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang tersebut, Toko ini berada di posisi "Sedang (IFE) - Kuat (EFE)", yang dalam Matriks IE biasanya masuk Kuadran IE: I (Grow and Build) tergantung pada pembulatan skor.

Strategi yang Disarankan:

1. Fokus Internal: Lakukan strategi intensif (penetration pasar dan pengembangan produk). Anda harus segera memperbaiki kelemahan internal (skor IFE rendah) seperti modal kerja, promosi digital, dan display produk.
2. Jaga Eksternal: Strategi harus berhati-hati, berfokus pada stabilitas dan efisiensi (strategi yang masuk ke Kuadran V). Gunakan keunggulan lokasi (IFE Kekuatan 1) untuk melawan minimarket berjejaring (EFE Ancaman 6).

Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengombinasikan empat faktor SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Empat faktor tersebut mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Hasil dari analisis SWOT pada usaha *Toko Zhafa* sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan)
 - a. Pilihan produk bervariasi
 - b. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau
 - c. Mempunyai izin usaha dan sertifikasi halal
 - d. Memiliki mitra beli yang dapat diandalkan
 - e. Sudah memiliki *reseller*, bekerja sama dengan sekolah dan Kantin dan Kantor
2. *Weakness* (kelemahan)
 - a. SDM yang kurang kompeten di bidangnya
 - b. Jumlah SDM yang terbatas
 - c. Kegiatan promosi kurang maksimal
 - d. Proses produksi masih menggunakan alat-alat manual
 - e. Modal terbatas

3. *Opportunity* (peluang)
 - a. Kebiasaan masyarakat atau tren ‘ngemil’ makanan ringan
 - b. Bahan baku mudah didapatkan
 - c. Kemajuan teknologi dan informasi
 - d. Kebutuhan masyarakat modern yang konsumtif
 - e. Program pemerintah terhadap UMKM mengenai legalitas dan pelatihan
4. *Threats* (ancaman)
 - a. Banyak pesaing dengan produk sejenis
 - b. Harga bahan baku tidak stabil
 - c. Brand terkenal
 - d. Hadirnya produk makanan ringan yang sehat

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal, maka diketahui hasil dari analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal (IFE)	Faktor Eksternal (EFE)
Kekuatan (Strengths - S)	Peluang (Opportunities - O)
S1: Lokasi Toko Strategis	O1: Peningkatan Jumlah Penduduk
S2: Layanan antar & Pemesanan online	O2: Tren Belanja Online
S3: Hubungan Baik dengan Distributor	O3: Dukungan Pemerintah untuk UMKM
S4: Layanan Pelanggan Ramah dan Cepat	O4: Permintaan Produk Lokal/Eco-friendly
S5: Margin Keuntungan Peralatan RT Lebih Tinggi	O5: Distributor Peralatan RT Baru & Murah
Kelemahan (Weaknesses - W)	Ancaman (Threats - T)
W1: Rebranding	T1: Persaingan Minimarket Berjejaring
W2: Promosi Digital/Online Belum Optimal	T2: Kenaikan Harga Bahan Pokok (Inflasi)
W3: Penataan Display Peralatan RT Kurang Menarik	T3: Perubahan Regulasi Pajak Ritel
W4: Kurang Pemantauan Stok Kedaluwarsa	T4: Pembangunan Toko Grosir Kompetitor
W5: Ketergantungan Pada Penjualan Sembako Utama	T5: Gangguan Rantai Pasok Global

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Matriks SWOT, posisi strategis toko ini membutuhkan Strategi Intensif (Tumbuh dan Bangun) yang fokus pada perbaikan internal sambil memanfaatkan peluang di area produk dengan margin lebih baik:

1. Prioritas Strategi W-O: Ini adalah strategi kunci untuk mengatasi kelemahan mendasar toko Anda (digital dan modal) dengan memanfaatkan tren pasar.
2. Aksi: Segera buat katalog digital (WhatsApp Business) untuk layanan pesan antar di lingkungan terdekat.
3. Prioritas Strategi S-O/S-T: Ini adalah strategi defensif dan ofensif yang harus dijaga.
4. Aksi: Perkuat segmen Peralatan Rumah Tangga (S5) sebagai magnet keuntungan baru dan gunakan layanan personal (S4) sebagai tameng utama melawan kompetitor.
5. Prioritas Strategi W-T: Strategi untuk meminimalkan potensi kerugian.
6. Aksi: Terapkan sistem pencatatan stok yang lebih ketat (manual atau digital) untuk menghindari kerugian dari barang kedaluwarsa (W4) dan menjaga kualitas produk sebelum kedatangan kompetitor grosir (T4).

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahap akhir dari analisis strategi adalah pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi dilakukan dengan menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi yang didapatkan dari matriks SWOT yang menghasilkan beberapa strategi alternatif melalui analisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 8. Matriks QSPM

Kode Strategi	Deskripsi	Total Attractiveness Score (TAS)
ST1	Program loyalitas & promosi komunitas untuk mempertahankan pelanggan	6.10
WO1	Rebranding + perluasan variasi produk lewat kemitraan distributor	5.96
SO1	Digitalisasi pemasaran + layanan antar & pemesanan online (manfaatkan loyalitas)	5.70
WT1	Optimasi stok & diversifikasi pemasok untuk menekan risiko harga	5.60

Strategi prioritas berdasarkan nilai TAS tertinggi: ST1 - Program loyalitas & promosi komunitas untuk mempertahankan pelanggan (TAS = 6,10). Tahap akhir dari analisis strategi adalah pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM menunjukkan bahwa total daya tarik strategi alternatif dapat diurutkan nilainya berdasarkan nilai yang paling tinggi sampai yang paling rendah:

1. Meningkatkan kerjasama dengan *reseller*, sekolah, dan Kantin dan Kantor untuk memperluas distribusi produk secara *offline* dan memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk seperti berjualan *online* atau digital marketing (6,76).
2. Mempromosikan keunggulan produk halal dan izin usaha sebagai nilai tambah untuk menarik konsumen serta mengoptimalkan peran *reseller*, mitra dan Kantin dan Kantor untuk meningkatkan distribusi produk mencapai lebih banyak pasar untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (5,81).
3. Memanfaatkan peluang yang disediakan pemerintah mengenai legalitas usaha dan pelatihan (5,36).
4. Meningkatkan kerja sama dengan mitra beli untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas untuk kelancaran produksi dan stabilitas harga (5,32).
5. Menggunakan kemajuan teknologi untuk modernisasi proses produksi dan informasi untuk strategi promosi dan perluasan pasar guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan permintaan pasar atau produk (5,25).
6. Mengoptimalkan peran dan tugas masing-masing karyawan untuk meningkatkan efisiensi kerja dalam mengatasi keterbatasan jumlah SDM. (5,01).
7. Meningkatkan anggaran dan fokus pada promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk. (4,98).
8. Mengoptimalkan efisiensi produksi dan manajemen keuangan serta meningkatkan kerjasama dengan *supplier* untuk mengamankan pasokan bahan baku untuk mendapatkan harga yang lebih stabil dan kualitas terbaik (4,95).
9. Produk dengan promosi khusus harga terjangkau untuk menarik konsumen yang menginginkan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar yang cenderung konsumtif (4,83).
10. Meningkatkan investasi pada teknologi dan mesin otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi produksi (4,67).
11. Fokus pada inovasi produk untuk mempertahankan daya saing dengan produk sejenis yang ada di pasaran (4,3).
12. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan melalui program pemerintah (3,97)

Tabel 9. Kuadran Analisis SWOT Toko Zhafa

Faktor Internal / Eksternal	Peluang (Opportunities)
(O)	Ancaman (Threats)
(T)
Kekuatan (Strengths) (<i>S</i>)	Strategi SO (Strength– Opportunity) → Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi ST (Strength– Threat) → Menggunakan kekuatan untuk mengatasiancaman
1. Lokasi strategis dekat pemukiman & Brimob. 2. Hubungan personal & loyalitas pelanggan tinggi. 3. Produk sembako lengkap & konsisten. Pengetahuan pasar lokal yang kuat.	1. Mengembangkan penjualan online dan digital marketing melalui media sosial & marketplace lokal. 2. Diversifikasi produk (alat kebersihan, listrik, tiket, dan pulsa) sesuai tren pasar. 3. Kemitraan dengan kantor, sekolah, & masyarakat local untuk memperluas jangkauan. 4. Menyediakan layanan antar & pemesanan digital.	1. Pertahankan pelanggan loyal melalui pelayanan cepat & ramah serta harga bersaing. 2. Promosi komunitas lokal (acara sosial, masjid, majlis taklim). 3. Gunakan strategi harga fleksibel sesuai daya beli masyarakat. 4. Bangun branding toko lokal unggulan agar pelanggan tidak berpindah ke minimarket besar.
Kelemahan (Weaknesses) (<i>W</i>)	Strategi WO (Weakness– Opportunity) → Mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang	Strategi WT (Weakness– Threat) → Meminimalkan kelemahan dan menghindariancaman
1. Variasi produk terbatas. 2. Belum punya citra merek modern. 3. Lokasi di perumahan baru (belum ramai).	1. Perluas variasi produk melalui kerja sama dengan distributor & supplier baru. 2. Perkuat citra merek (rebranding) melalui spanduk, kemasan menarik, dan promosi media sosial. 3. Gunakan aplikasi kasir & data penjualan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan.	1. Gunakan efisiensi stok & kasir digital untuk menghindari pemborosan dan fluktuasi harga. 2. Bangun loyalitas pelanggan lokal dengan diskon & layanan khusus. 3. Diversifikasi pemasok untuk mengurangi ketergantungan harga tinggi dari satu pihak. 4. Tetap fokus pada kualitas layanan & kebersihan toko agar unggul diba

Secara teoretis maupun praktis, penelitian ini menegaskan relevansi penerapan terintegrasi pendekatan STP, bauran pemasaran 4P, serta analisis strategi berbasis SWOT–IFE–EFE–IE–QSPM dalam pengelolaan usaha ritel mikro dan kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan kualitatif deskriptif dengan instrumen formulasi strategi kuantitatif mampu menghasilkan rekomendasi yang lebih sistematis, objektif, dan mudah diterapkan. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian strategi pemasaran UMKM, khususnya pada sektor ritel sembako yang relatif belum banyak mendapat perhatian akademik. Dari sisi praktis, penelitian ini

menghasilkan panduan strategis yang dapat langsung diimplementasikan oleh pengelola Toko Zhafa melalui penguatan kemitraan dengan reseller, sekolah, kantin, dan kantor, serta optimalisasi pemasaran digital guna memperluas jangkauan distribusi dan menjaga stabilitas pendapatan. Program loyalitas pelanggan dan promosi berbasis komunitas muncul sebagai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh ritel berjejaring. Sementara itu, dari perspektif kebijakan, hasil penelitian menegaskan pentingnya peran pemerintah dalam menyediakan pelatihan pemasaran digital, pendampingan manajemen, dan fasilitasi kemitraan UMKM agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen dan persaingan ritel yang semakin dinamis.

PEMBAHASAN

Pembahasan Strategi Pemasaran Berdasarkan Pendekatan STP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada Toko Zhafa telah berlangsung secara implisit dan kontekstual, meskipun belum terdokumentasi dalam perencanaan strategis formal. Segmentasi pasar dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, terutama dengan fokus pada masyarakat sekitar pemukiman, pekerja kantor, sekolah, serta konsumen yang mengutamakan kemudahan dan harga terjangkau. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Noor, 2025) yang menekankan bahwa segmentasi yang efektif harus berbasis kesamaan kebutuhan dan pola perilaku konsumen. Dari sisi targeting, Toko Zhafa menerapkan pendekatan concentrated marketing dengan menasarkan pelanggan berulang seperti keluarga dan institusi lokal, yang dinilai tepat bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya (Wu et al., 2024). Strategi ini terbukti memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang. Sementara itu, positioning sebagai toko kebutuhan harian dengan harga terjangkau, pelayanan ramah, dan kemudahan transaksi terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang konsisten (Eryc et al., 2026). Positioning berbasis kedekatan sosial ini mendukung diferensiasi non-harga yang efektif dan sulit ditiru oleh ritel modern berjejaring (Armariena et al., 2025).

Pembahasan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Hasil kajian bauran pemasaran menunjukkan bahwa keempat elemen 4P saling berinteraksi dalam memperkuat daya saing Toko Zhafa. Dari aspek produk, penyediaan kebutuhan pokok yang lengkap disertai layanan tambahan seperti pulsa, token listrik, dan tiket perjalanan mendukung terciptanya konsep one-stop shopping, yang berkontribusi pada peningkatan kenyamanan serta intensitas kunjungan konsumen. Temuan ini sejalan (Maharani & Syah, 2024) yang menyatakan bahwa keberagaman produk yang relevan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan pada ritel skala kecil. Pada dimensi harga, penerapan strategi harga yang adaptif dan kompetitif sesuai daya beli masyarakat berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Nur Fatiha Utami Nasution et al., 2023). Dari sisi place, lokasi usaha yang berdekatan dengan kawasan pemukiman serta perluasan distribusi ke kantin dan kantor meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi saluran distribusi (Bhirawidha, 2025). Namun demikian, aspek promosi masih memerlukan penguatan karena pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menguatkan pandangan (Mardius et al., 2023) bahwa promosi digital yang terstruktur merupakan faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan kinerja penjualan ritel.

Analisis Kinerja Internal dan Eksternal (IFE dan EFE)

Hasil perhitungan matriks IFE yang menghasilkan skor 2,90 menunjukkan bahwa kondisi internal Toko Zhafa berada pada tingkat yang relatif kuat. Keunggulan utama usaha ini bersumber dari lokasi yang strategis, basis pelanggan yang loyal, serta ketersediaan produk kebutuhan harian yang terjaga secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan (Juliana et al., 2024) yang menekankan bahwa kedekatan lokasi dan hubungan personal dengan pelanggan merupakan faktor kunci keunggulan ritel berskala kecil. Namun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan internal, seperti variasi produk yang belum luas, citra merek yang belum modern, serta pemanfaatan promosi digital yang belum optimal (Tirtayasa, 2022). Kondisi ini mendukung temuan (Ernawati, 2023) yang menyatakan bahwa

keterbatasan adopsi pemasaran digital dapat menghambat kemampuan UMKM ritel dalam memperluas pasar dan meningkatkan skala usaha. Di sisi eksternal, skor matriks EFE sebesar 2,98 mengindikasikan bahwa Toko Zhafa cukup mampu merespons peluang dan ancaman lingkungan bisnis. Peluang utama berasal dari pertumbuhan pasar lokal, potensi kerja sama dengan institusi sekitar, serta meningkatnya pemanfaatan teknologi digital, sebagaimana juga ditegaskan oleh (Dzulfriansyah, 2023) bahwa kemampuan adaptasi terhadap lingkungan eksternal menjadi penentu prospek pertumbuhan UMKM. Namun, ancaman dari minimarket berjejaring, pergeseran perilaku belanja ke platform e-commerce besar, serta fluktuasi harga pemasok menuntut penerapan strategi yang lebih adaptif dan proaktif. Kombinasi nilai matriks IFE dan EFE menempatkan Toko Zhafa pada posisi grow and build dalam Matriks IE, yang menurut (Nasib et al., 2023) menunjukkan kondisi strategis yang tepat untuk menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk guna mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Pembahasan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT dan QSPM

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama Toko Zhafa bersumber dari hubungan personal yang kuat dengan pelanggan, lokasi usaha yang strategis, serta fleksibilitas layanan dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Karakteristik ini mencerminkan keunggulan khas UMKM ritel yang bertumpu pada modal sosial dan tingkat kepercayaan komunitas. Temuan tersebut sejalan dengan (Slamet et al., 2025) yang menegaskan bahwa pendekatan relationship marketing dan kedekatan relasional menjadi fondasi keunggulan kompetitif bagi usaha berskala kecil. Namun demikian, kelemahan Toko Zhafa masih terlihat pada aspek manajerial dan penerapan pemasaran modern, terutama dalam perencanaan strategis dan pemanfaatan media digital, sebagaimana juga diidentifikasi oleh Chaffey dan (Anwar & Bin Sarip, 2024) pada banyak UMKM ritel. Kondisi ini menjadikan strategi WO dan ST sebagai prioritas, karena berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal untuk menutup kelemahan internal sekaligus mengoptimalkan kekuatan dalam menghadapi ancaman persaingan.

Selanjutnya, hasil Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa strategi dengan tingkat daya tarik tertinggi adalah penguatan program loyalitas pelanggan dan promosi berbasis komunitas, disusul oleh perluasan kerja sama distribusi dan optimalisasi pemasaran digital (Achsa et al., 2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian (Umam et al., 2022) yang menekankan bahwa loyalitas lokal dan kedekatan komunitas tetap efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM ritel. Dengan demikian, strategi pemasaran yang paling relevan bagi Toko Zhafa bukan sekadar mengadopsi teknologi digital, melainkan mengintegrasikan pendekatan konvensional berbasis komunitas dengan pemasaran digital yang terencana. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM perlu dilakukan secara adaptif dan kontekstual, bukan sekadar meniru model ritel modern berskala besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Toko Zhafa berada pada kondisi internal yang cukup kuat dengan nilai matriks IFE sebesar 2,90 serta memiliki kemampuan yang baik dalam merespons faktor eksternal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai matriks EFE sebesar 2,98. Kombinasi tersebut menempatkan usaha pada kuadran *grow and build* dalam Matriks IE, yang mengindikasikan bahwa strategi pertumbuhan dan pengembangan merupakan pendekatan yang paling sesuai. Hasil kajian STP menunjukkan bahwa Toko Zhafa telah menetapkan segmentasi dan target pasar yang terarah, serta membangun positioning yang jelas sebagai toko kebutuhan harian dengan harga terjangkau, pelayanan yang ramah, dan kemudahan transaksi, sehingga mampu membedakan diri dari minimarket berjejaring. Dari perspektif bauran pemasaran, variasi produk, kebijakan harga yang adaptif, lokasi yang strategis, serta penerapan promosi secara luring dan daring menjadi faktor pendukung daya saing. Selanjutnya, analisis SWOT yang diprioritaskan melalui QSPM menetapkan penguatan loyalitas pelanggan dan promosi berbasis komunitas, didukung oleh perluasan jaringan distribusi dan optimalisasi pemasaran digital, sebagai strategi yang paling realistik untuk meningkatkan stabilitas omzet dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pengelola Toko Zhafa disarankan untuk memfokuskan implementasi strategi loyalitas pelanggan dan promosi berbasis komunitas secara konsisten, serta mengoptimalkan pemasaran digital melalui pemanfaatan WhatsApp Business, media sosial, dan katalog produk daring. Upaya *rebranding* sederhana juga perlu dilakukan untuk membangun citra toko yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas lokal yang telah terbentuk. Bagi UMKM ritel sejenis, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis internal dan eksternal secara terstruktur, mengingat kombinasi SWOT dan QSPM efektif dalam menentukan prioritas strategi sesuai keterbatasan sumber daya. Dari sisi kebijakan, pemerintah dan pemangku kepentingan diharapkan meningkatkan pendampingan UMKM, khususnya dalam pemasaran digital, pengelolaan keuangan, dan penguatan jejaring kemitraan melalui program pelatihan berkelanjutan. Sementara itu, penelitian lanjutan disarankan melibatkan lebih banyak objek UMKM ritel serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Achsa, A., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2023). Implementation of Marketing Strategy Innovation and Business Model Development: Study of SMEs in Tourism Village. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 172–184. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49859>
- Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Amelia, R., Ayuni, T. W., Hou, A., Harnjo, E., & Bhastary, M. D. (n.d.). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Amelia, R., Ayuni, T. W., Hou, A., Harnjo, E., & Bhastary, M. D. (2025). Kontribusi Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan: Kasus pada Coffeeshop Saga Kahwa. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(1), 179–196.
- Amelia, R., & Tambunan, D. (2024). The Influence of Brand Image and Brand Trust on The Decision to Study in the Tax Accounting Study Program (Case Study at Politeknik Unggul LP3M). *Journal of Finance Integration and Business Independence*, 1(1), 9–19.
- Anwar, A., & Bin Sarip, M. M. (2024). SME support for halal industry and sharia economy in Indonesia: SWOT analysis. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 6(1), 35–49. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol6.iss1.art4>
- Armariena, D. N., Nuryatin, A., Supriyanto, T., Setyaningsih, N. H., Nasib, & Xuan, A. T. Z. (2025). Collaborative Innovation Ecosystems Strengthening Sustainable Startup Growth in the Digital Economy. *Startupper Business Digital (SABDA Journal)*, 4(2), 184–192.
- Ayuni, T. W., & Manda Dwipayani Bhastary. (2025). *Strategic Framework Of UMKM Business Performance Untuk Pengentasan Kemiskinan*. Tangguh Denara Jaya.
- Bhirawidha, A. (2025). The Effect of Demographics and Marketing Mix on Purchasing Decisions at Modern and Traditional Coffee Shops in Makassar. *Journal of Management, Economics and Finance*, 3(1), 1–16.
- Budiman, I., Bhastary, M. D., Harianto, A., Mahkota, U., Unggul, T., Bisnis, I., & Teknologi, I. (n.d.). *Peran Brand Image Kopi Arabika dalam Memediasi Paket Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Danau Laut Tawar*. 431–446.
- Dewi, P., Amelia, R., Febrina, D., Kelana, J., & Tambunan, D. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine : Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 42–54.
- Dzulfriansyah, A. (2023). Marketing Strategy Analysis Using a Marketing Mix Approach (Case Study of the Giriloyo Batik Bantul Home Industry-Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1139–1144.
- Ernawati, F. A. (2023). An analysis of SWOT to improve competitiveness of coffee SMEs. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 1(2), 101–107.
- Eryc, Nasib, Fahrurrozi, M., Ikhsan, R. Z., & Parker, J. (2026). Strategic Business Forecasting and Market Trends Analysis Using Machine Learning Techniques. *Journal of Computer Science and*

- Technology Application (CORISINTA), 3(1), 11–20.*
- Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Fadli, A., Bhastary, M. D., & Kartika, A. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Komputer pada PT Sumber Utama Nusantara. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(1), 1–13.
- Fahnel, H., Maharanı, M., Sari, D. R., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Sembako di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Toko Acin Harian)*. 7, 31548–31557.
- Faturohman, F., Julaeha, M., & Kartini, I. (2025). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Toko Sembako (Studi Kasus Pada Toko Sembako di Desa Sukasirna)*. 5, 1104–1114.
- Girsang, Y., Sipayung, A., Gabryela, P., Sihombing, D., & Triansyah, A. (2025). *Strategi Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*. 3(September).
- Harianto, A., Honkley, T., Razaq, M. R., Nasib, & Junaidi. (2024). Peran Kinerja Keuangan dalam memediasi Pemasaran digital Terhadap Keberlangsungan Hidup Pelaku UKM Pada Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara III. *Ekuivalensi*, 10(2), 1–15.
- Harianto, A., Razaq, M. R., Bhastary, M. D., Sanjaya, M., Bisnis, I., Teknologi, I., Tinggi, S., Bisnis, M., Sarana, M., & Administrasi, M. (2025). Efforts to Foster a Young Entrepreneurial Spirit at SMK Tunas Harapan Batang Serangan , Langkat Regency. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2143–2150.
- Juliana, J., Revinda, R., Azizah, R., Adawiyah, A., Manne, F., Umar, A., & Oroji, A. M. (2024). Opportunities and Challenges of Halal Certification in Micro , Small and Medium Food Enterprises (MSMEs) in Bandung. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 7(2), 153–160. <https://doi.org/10.47076/jkpis.v7i2.228>
- Julsari, A., Amelia, R., Djohan, D., Albert, & Novirsari, E. (2025). Analysis Of Marketing Strategies To Enhance Service Quality In Electronic Repair Workshops: A Case Study At Natemu, Southeast Aceh. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 84–98.
- Khairumi, D., Amelia, R., Martin, Siboro, L. B., & Bhastary, M. D. (2025). Strengthening Sales Through Brand Image and Product Quality : An Empirical Study at UD . UMEGA Roti Kacang. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 55–69.
- Koley, S., Sengupta, S., Biswas, B., Datta, K., Jana, M., & Mitra, A. (2025). Applications of Artificial Intelligence and Machine Learning-Enabled Businesses: A SWOT Analysis for Human Society. *Artificial Intelligence Enabled Businesses: How to Develop Strategies for Innovation*, 1(1), 227–261. <https://doi.org/10.1002/9781394234028.ch13>
- Liani, R., & Jumaidi, L. T. (2023). Determination Of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) Development Strategy Based on SWOT Analysis in Strategy Management. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship* ..., 03(04), 1377–1394. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/597%0Ahttp://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/597/373>
- Maharani, A., & Syah, T. Y. R. (2024). Marketing Mix Analysis Regarding Customer Intention to purchase at Coffee Shop Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Mardius, T. A., Haryadi, R. N., Riyanto, S., Hm, U., Bina, S., Cileungsi, M., Aziz, T., Stebis, M., & Cileungsi, B. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management (IJSBM)*, 2(2), 2828–5891.
- Moreno-gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-upogui, L. F. (2023). *Marketing strategy and competitiveness : Evidence from Colombian SMEs*. 17(2), 48–64.
- Nasib, Pranata, S. P., Tampubolon, A., Novirsari, E., Amelia, R., Pasaribu, D. S. O., Theodora, E. M., Hou, A., Ginting, N. M. B., Rivai, A., Anggusti, M., Pasaribu, D. D., & Banuari, N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Nasib, Simanjuntak, O. D. P., Julitawaty, W., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). *Membangun Citra Perguruan Tinggi & Minat Kuliah (Kajian Teoritis Dan Praktis)*. PT. Pena Persada Kerta Utama.

- Noor, L. S. (2025). The Impact of Entrepreneurial Marketing , Relational Marketing and Innovation Strategy on Marketing Performance Business. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1469–1480. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3267>
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (pp. 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Nur Fatihah Utami Nasution, Mesra B, Toyib Daulay, Elfitra Desy Surya, & Nur Afrina Siregar. (2023). The Analyze Effect Of Service Marketing Mixes On Purchase Decisions Consumers Which Mediation By Consumer Trust To Use Service Of JNE Main Branch Medan. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 514–527. <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.52>
- Nurbayan, K., Amelia, R., Nazah, K., Fathoni, M., & Hernawati, M. (2025). Unlocking Buyer Intent : How the Marketing Mix Shapes Purchasing Decisions at Ummah Cahaya Restaurant. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 18–30.
- Nurhidayah, A., Amelia, R., Andi, Y., Kosasih, H., & Chaniago, S. (2025). Innovative Marketing Strategies in Culinary MSMEs : A Case Study of Warkop Agam Medan. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 11–17. [https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.13](https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.13)
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Pratiw, J. R. (2021). Coffee Plantation Agrotourism Development Strategy with SWOT Analysis in Penggung Village, Pacitan Regency. *J-Pal*, 12(1), 2087–3522. <https://doi.org/10.21776/ub.jpal.2021.012.01.04>
- Purnama Sari, Ratih Amelia, Jessica Andre, Tina Linda, & Ahmad Fadli. (2025). A Critical Analysis of Marketing Strategies in Enhancing the Competitive Advantage of Cafe Pondok Rezeki Deli Tua. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 70–83. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.18>
- Salqaura, S. A., Nasib, & Salqaura, S. S. (2025). Exploring the Role of Brand Engagement in Meme Marketing Effectiveness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5467–5478. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4455>
- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence of Service Quality and Security on Customer Satisfaction at PT . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 698–712.
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). *Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital*. 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Satrianny, I. P., Irwadi, Bhastary, M. D., Robin, & Pratama, Y. (2025). Strengthening the Role of Coastal Women in the Blue Economy Ecosystem. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 13(1), 12–30.
- Sihombing, E. H., Nasib, Harianto, A., Razaq, M. R., & Hou, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(2), 1–7.
- Siregar, N. W., Ratih Amelia, Charles Barkley, Agus Susanto, & Zakia Fadila. (2025). Analysis of Marketing Strategies in Improving Service Quality at Aska Printing and Photocopy Services. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.22>
- Slamet, A. H. H., Mutmainah, D. N., Brillyantina, S., Wulandari, S. A., Dhandy, R., & Julianti, S. E. N. (2025). Development Strategy of Agribusiness Teaching Factory Pilot at PSDKU Sidoarjo using SWOT Analysis and Lean Canvas Business Model. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1446/1/012054>
- Thera, J., Ajuanda, T. I., & Talaar, T. E. (2025). SWOT Analysis Training for SMEs in Serang , Banten Province. *International Journal of Social Science and Community Service*, 3(1), 1–7.
- Tirtayasa, S. (2022). Analysis of Competitive Strategies to Improve Business Performance of Aerospace Training and Education Institute Gemilang Training Center. *Legal Brief*, 11(2), 929–943. <http://www.legalisha.or.id/index.php/legal/article/view/215%0Ahttp://www.legalisha.or.id/index.php/legal/article/download/215/183>
- Umam, N. I., Nasib, Tambunan, D., Rivai, A., & Daulay, Z. R. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking

- Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Widy, N., & HS, H. (2021). Increasing Brand Trust through Marketing Communication and Its Impact on School principal's Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2208–2216.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1913>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200(1), 1–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>