
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14052

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

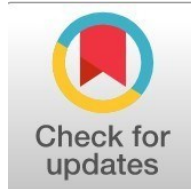
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Chemical Retail Growth via Content and Supplier Partnerships: Pertumbuhan Ritel Produk Kimia Melalui Konten dan Kemitraan dengan Pemasok

Ela Kania Samosir, 22032010090@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Chemical retail businesses need adaptive strategies to survive in competitive markets. **Specific Background:** CV. XYZ faces stable sales, low brand awareness, simple packaging, limited promotion, and strong competition in the chemical trading area. **Knowledge Gap:** Prior business development studies rarely focus on chemical retail products that require consumer education. **Aims:** This study formulates priority business development strategies for CV. XYZ using Business Model Canvas, SWOT, and QSPM. **Results:** The internal condition was strong with an IFE score of 3.681, while the external condition was also strong with an EFE score of 3.4573. SWOT positioning placed CV. XYZ in Quadrant I, supporting an aggressive strategy. QSPM identified educational content on product functions, safety, and benefits through social media and digital catalogs as the top priority, with a TAS of 6.206. **Novelty:** The study integrates educational marketing and supplier partnership strengthening in chemical retail strategy. **Implications:** CV. XYZ should develop informative digital promotion, improve brand identity, and strengthen supplier collaboration.

Highlights:

- IFE and EFE scores showed strong strategic conditions.
- Quadrant I supported aggressive business development.
- TAS 6.206 placed informative promotion as the top priority.

Keyword: Business Model Canvas, Business Development, SWOT, QSPM

Published date: 2026-07-20

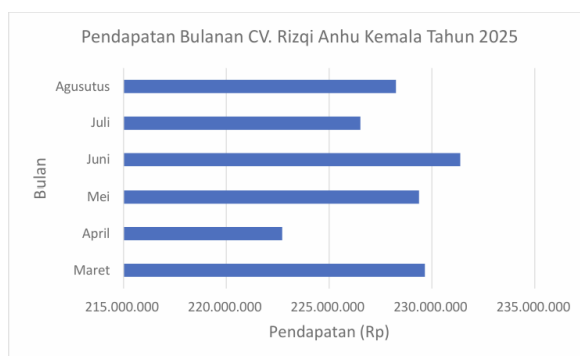
Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha, khususnya di sektor perdagangan, menunjukkan dinamika yang cepat dengan peluang pasar yang semakin luas sekaligus persaingan yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi bersaing yang tepat [1]. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, strategi menjadi elemen krusial yang tidak hanya berfungsi untuk merumuskan tujuan jangka panjang, tetapi juga untuk merespons perubahan, mengoptimalkan sumber daya, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, strategi membantu keputusan yang terarah dan terencana. Dengan demikian, strategi yang matang dan adaptif sangat penting untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan secara berkelanjutan [2].

CV. XYZ merupakan usaha retail bahan kimia curah yang telah beroperasi sejak tahun 2019 dengan legalitas resmi berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) serta produk yang telah tersertifikasi COA (*Certificate of Analysis*). Usaha ini menyediakan berbagai produk seperti sorbitol, sendawa, wash bensin, texapone, CAB amphitol dan stearic acid. Namun, produk yang ditawarkan masih dikemas secara sederhana tanpa identitas merek yang jelas serta belum didukung oleh kegiatan promosi yang terencana, baik secara online maupun offline, sehingga tingkat *awareness* masyarakat masih rendah. Selain itu, lokasi usaha yang berada di kawasan pusat perdagangan bahan kimia juga menyebabkan tingginya tingkat persaingan dengan pelaku usaha sejenis. Data dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 1.

Tabel 1. Harga Produk CV. XYZ

Produk	Ukuran	Harga
Sorbitol	1 L	Rp 28.500
	0,5 L	Rp 16.500
Sendawa	1 Kg	Rp 41.000
Wash Bensin	1 L	Rp 28.500
Texapone	1 Kg	Rp 80.000
CAB Amphitol	1 L	Rp 40.500
Stearic Acid	1 Kg	Rp 34.500



Gambar 1. Grafik Pendapatan Bulanan CV. XYZ Tahun 2025

Berdasarkan data pendapatan periode Maret - Agustus 2025, CV. XYZ menunjukkan kondisi penjualan yang cenderung stabil tanpa adanya peningkatan yang signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa usaha stabil tanpa strategi khusus untuk mendorong pertumbuhan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang tepat guna meningkatkan nilai tambah, memperkuat daya saing, serta bisnis yang tepat guna meningkatkan nilai tambah, memperkuat daya saing, serta mengoptimalkan potensi pasar yang dimiliki.

Untuk mengatasi permasalahan yang telah dipaparkan, dilakukan kombinasi *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) agar perusahaan memiliki gambaran visual yang jelas mengenai model bisnis, sekaligus mampu menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan serta peluang dan ancaman dari luar [3]. Dengan pemahaman ini, CV. XYZ dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki serta menangkap peluang yang muncul di pasar untuk dibentuk strategi bisnis [4]. Selanjutnya, QSPM digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang dihasilkan dari SWOT dan menentukan strategis prioritas [5]. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan strategi-strategi terbaik untuk diusulkan pada CV. XYZ.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Penelitian oleh Kurniawati et al. [8] menunjukkan bahwa kombinasi metode tersebut efektif dalam merumuskan strategi prioritas pada usaha skala kecil. Selain itu, penelitian lain juga menekankan bahwa pemanfaatan BMC mampu memberikan gambaran model bisnis secara komprehensif,

sedangkan SWOT membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor usaha umum dan belum spesifik membahas bisnis retail bahan kimia dengan karakteristik produk yang memerlukan edukasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis konten edukatif dan penguatan kemitraan supplier pada bisnis retail bahan kimia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi bisnis pada sektor ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang paling prioritas bagi CV. XYZ dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta mendukung keberlanjutan usaha.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif-kuantitatif. penelitian ini menerapkan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode *Business Model Canvas* (BMC) yang dipadukan dengan analisis SWOT digunakan sebagai pendekatan untuk memahami kondisi bisnis secara menyeluruh. Melalui *Business Model Canvas* (BMC), aspek-aspek utama dalam sebuah model bisnis dapat digambarkan dengan jelas, mulai dari segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan [6]. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi jalannya usaha, meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) [7]. Dengan menggabungkan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC), perusahaan dapat memahami tidak hanya gambaran umum dari sembilan elemen BMC, tetapi juga bagaimana setiap elemen tersebut dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kombinasi kedua metode ini membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang paling tepat melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) berdasarkan nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score*/TAS). Pendekatan gabungan ini memberikan hasil analisis yang lebih fokus dan mendalam, sehingga konsep bisnis yang dirumuskan menjadi lebih matang, realistis, dan mampu beradaptasi dengan dinamika persaingan bisnis. Selain itu, strategi yang dihasilkan juga lebih tanggap terhadap dinamika lingkungan bisnis, membuat perusahaan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Selanjutnya, alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT akan dievaluasi kembali secara objektif menggunakan QSPM [8]. Melalui metode ini, perusahaan dapat menilai tingkat daya tarik dari setiap strategi alternatif dengan memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan dan relevansinya terhadap kondisi perusahaan. Dengan cara tersebut, CV. XYZ dapat menentukan strategi bisnis yang paling sesuai untuk diimplementasikan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi serta data primer melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan CV.XYZ untuk memberikan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan serta untuk menentukan nilai *Attractiveness Score* (AS) pada setiap alternatif strategi dalam QSPM.

Hasil dan Pembahasan

A. Identifikasi Model Bisnis

Pada tahapan awal dalam menyusun BMC di mana proses ini dimulai dari *customer segments* sampai dengan *cost structure*. BMC ini digunakan menjadi alat yang strategis dengan mempunyai Sembilan elemen yang utama diantaranya adalah *key partners*, *key activities*, *customer relationship*, *customer segmenys*, *key resources*, *channels*, *cosy structure*, dan *revenue streams* [9]. Pada kesembilan elemen itu maka dapat dijadikan komponen yang paling pentinh khususnya untuk membangun dasaran dari suatu model bisnis [10]. Pada penelitian ini di mana sembilan elemennya pada CV.Rizqi Anhu Kemala ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut ini.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- Adanya kerjasama khusus dengan pihak supplier - Belum bekerjasama dengan pihak ekspedisi manapun	- Penjualan langsung ke pelanggan - Mengelola pencatatan transaksi, stok, dan keuangan - Belum pernah melakukan program promosi	- Produk sudah tersertifikasi COA (<i>Certificate of Analysis</i>) - Tersedia berbagai jenis produk bahan kimia - Fleksibel dalam jumlah pembelian (bisa ecer atau grosir) - Belum memiliki label kemasan yang jelas	- Pelayanan pelanggan yang responsive - Memberikan penjelasan terlebih dahulu terkait produk - Menyediakan layanan pengiriman instan bagi pelanggan di wilayah sekitar CV Rizqi Anhu Kemala	Umum/semua kalangan
Key Resources - SDM yang terdiri dari 40 karyawan - Kemitraan untuk pemasokan produk - Legalitas usaha (NIB) dan sudah memiliki izin		Channels - Penjualan melalui toko dan e-commerce shopee - Saluran digital masih terbatas karena belum tersedia website resminya		
Cost Structure - Biaya pembelian stok produk sorbitol - Biaya tenaga kerja - Biaya operasional tempat usaha - Tidak adanya alokasi dana khusus program promosi			Revenue Streams - Penjualan produk secara offline - Penjualan produk secara online	

B. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE digunakan menjadi alat dalam melakukan analisis dalam kondisi lingkungan secara internal ataupun secara eksternal dengan dimiliki dari suatu perusahaan [11]. Tujuan dalam menggunakan kedua matriks inilah adalah digunakan untuk melakukan pengidentifikasian faktor yang penting dalam memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan dari dalam ke luar. Hasil analisis dengan menggunakan matriks IFE dengan EFE tersebut dilihat pada table 2 dan 3 sebagai berikut ini.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	CV. XYZ menyediakan produk dengan beragam variasi yang menysasar ke semua kalangan	0,0950	4	0,380
2	CV. XYZ hanya menyediakan produk yang sudah tersertifikasi COA (<i>Certificate of Analysis</i>)	0,0969	4	0,3876
3	CV. XYZ memiliki pelayanan pelanggan yang responsive dan komunikatif	0,0937	4	0,3748
4	CV. XYZ telah memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran	0,1026	4	0,4104
5	Proses pembelian dan pengadaan barang pada CV. XYZ berjalan dengan stabil dan terjadwal	0,0918	4	0,3672
6	CV. XYZ sudah memiliki legalitas usaha yang lengkap, termasuk NIB dan izin yang resmi	0,0982	4	0,3928
7	CV. XYZ menyediakan fasilitas pengiriman instan untuk wilayah yang masih terjangkau sehingga memudahkan pelanggan untuk menerima produk dengan cepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan	0,1020	4	0,408
Subtotal				2,7208
Kelemahan				
1	CV. XYZ belum memiliki kerjasama yang terintegrasi dengan pihak ekspedisi	0,0809	3	0,2472
2	Produk yang dijual CV. XYZ belum memiliki label dan identitas merek pada kemasan	0,0797	3	0,2391
3	Saluran pemasaran digital CV. XYZ masih terbatas karena belum memiliki website resmi dan email bisnis	0,0778	3	0,2334
4	CV. XYZ belum pernah melakukan program promosi atau iklan di media sosial sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas	0,0816	3	0,2448
Subtotal				0,960
Total Keseluruhan				3,681

Berdasarkan dari hasil analisis faktor internal atau IFE yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas dengan memiliki skornya adalah sebesar 3,681, yang hal tersebut mengindikasikan bahwa pada kondisi secara internal CV. XYZ terklasifikasikan dengan kuat. Yang selanjutnya dari hasil matriks IFE tersebut dapat diketahui bahwa dengan nilai *strength* telah menjadi hal yang paling mayoritas dengan totalnya adalah 2,7208, jika dibandingkan dengan faktor *weakness* yang hanya memiliki jumlahnya adalah 0,960. Maka dari itu di mana. nilai *strength* dapat digunakan menjadi dasar dalam penentuan kebijakan di perusahaan.

Tabel 3. Matriks Evaluasi Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Masifnya penggunaan media sosial sehingga bisa menjadi peluang bagi CV. XYZ sebagai sarana promosi	0,0907	4	0,3628
2	Bertumbuhnya industri makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku dari CV. XYZ sebagai alternatif, sehingga membuka peluang peningkatan permintaan dan memperluas pangsa pasar perusahaan	0,0841	3	0,2523
3	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> yang pesat sehingga memberikan kesempatan bagi CV. XYZ untuk menjadi rujukan luasnya pemasaran	0,0974	4	0,3896
4	Peluang inovasi produk muncul dari masukan dan kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong CV. XYZ untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen agar lebih kompetitif di pasar	0,0865	4	0,346

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
5	Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong peluang bagi CV. XYZ untuk menggunakan brand sendiri sebagai upaya membangun citra perusahaan yang lebih kuat	0,0889	4	0,3556
6	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi gula mendorong permintaan produk rendah kalori, sehingga pasar sorbitol pada CV. XYZ berpotensi tumbuh	0,0938	4	0,3752
Subtotal				2,0815
Ancaman				
1	Program promosi yang gencar dari kompetitor berpotensi menarik pelanggan untuk berpindah, sehingga mengancam pangsa pasar CV. XYZ	0,0780	3	0,234
2	Banyaknya bisnis serupa dalam satu wilayah dapat mengancam posisi CV. XYZ dalam pasar bahan kimia	0,0805	3	0,2415
3	Persaingan yang semakin ketat pada platform <i>e-commerce</i> untuk produk sejenis menjadi ancaman karena dapat melemahkan daya saing CV. XYZ	0,0817	3	0,2451
4	Pemerintah yang semakin memperketat regulasi terkait bahan kimia berpotensi memengaruhi aktivitas operasional CV. XYZ	0,0720	3	0,216
5	Pengawasan yang semakin ketat dari BPOM terhadap aktivitas operasional berpotensi menimbulkan hambatan 0,0762 3 0,2286 dan menuntut peningkatan kepatuhan CV. XYZ	0,0762	3	0,2286
6	Kualitas barang dari supplier yang tidak konsisten menjadi ancaman karena dapat memengaruhi kualitas produk akhir CV. XYZ	0,0702	3	0,2106
Subtotal				1,3758
Total Keseluruhan				3,4573

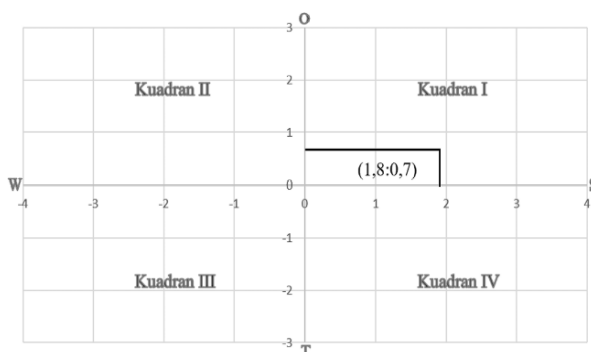
Berdasarkan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) pada tabel 3 di atas, diperoleh total keseluruhan skor EFE sebesar 3,4573 yang artinya CV. XYZ memiliki kondisi eksternal yang kuat. Selanjutnya dari matriks IFE tersebut dapat dilihat bahwa nilai peluang (*opportunities*) ialah nilai yang paling tinggi untuk matriks IFE dengan jumlah 2,0815 dibandingkan dengan faktor ancaman (*threats*) dengan jumlah 1,3758 maka nilai yang bisa dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang (*opportunities*).

C. Matriks Cartesius Analisis SWOT

Untuk menentukan posisi strategis perusahaan, digunakan matriks diagram cartesius analisis SWOT. Penentuan koordinat pada matriks tersebut didasarkan pada hasil selisih skor faktor internal (kekuatan - kelemahan) serta selisih skor faktor eksternal (peluang - ancaman) [12]. Adapun perhitungan koordinat titik X dan Y dapat dilihat pada gambar 3.

$$X = \text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan} = 2,7208 - 0,960 = 1,8$$

$$Y = \text{Skor Total Peluang} - \text{Ancaman} = 2,0815 - 1,3758 = 0,7$$



Gambar 3. Matriks Cartesius Analisis SWOT

Dari gambar diagram cartesius di atas, terlihat bahwa posisi CV. XYZ berada pada kuadran I atau dikenal dengan strategi agresif yang menunjukkan situasi perusahaan yang sangat memungkinkan untuk meraih strategi bisnis yang optimal. Pada kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan dari faktor internal yang tinggi yakni (*strength*) dan menghadapi peluang eksternal yang signifikan (*opportunities*) [13].

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan, matriks ini digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki oleh CV. XYZ [14]. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal		Kekuatan (<i>Strength</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
	S1	CV. XYZ menyediakan produk dengan beragam variasi yang menysasar ke semua kalangan		W1	CV. XYZ belum memiliki kerjasama yang terintegrasi dengan pihak ekspedisi
	S2	CV. XYZ hanya menyediakan produk yang sudah tersertifikasi COA (Certificate of Analysis)			
	S3	CV. XYZ memiliki pelayanan pelanggan yang responsive dan komunikatif		W2	Produk yang dijual CV. XYZ belum memiliki label dan identitas merek pada kemasan
	S4	CV. XYZ telah memanfaatkan <i>platform e-commerce</i> untuk memperluas jangkauan pemasaran			
	S5	Proses pembelian dan pengadaan barang pada CV. XYZ berjalan dengan stabil dan terjadwal		W3	Saluran pemasaran digital CV. XYZ masih terbatas karena belum memiliki <i>website</i> resmi dan email bisnis
	S6	CV. XYZ sudah memiliki legalitas usaha yang lengkap, termasuk NIB dan izin yang resmi			
	S7	CV. XYZ menyediakan fasilitas pengiriman instan untuk wilayah yang masih terjangkau sehingga memudahkan pelanggan untuk menerima produk dengan cepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.		W4	CV. XYZ belum pernah melakukan program promosi atau iklan di media sosial sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas
Faktor Eksternal		Strategi SO		Strategi WO	
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
O1	Masifnya penggunaan media sosial sehingga bisa menjadi peluang bagi CV. XYZ sebagai sarana promosi	1. Mengembangkan identitas merek (logo, label, desain kemasan profesional) yang menonjolkan kualitas dan legalitas produk untuk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing. (S1,S2,S6,O5,O4)		1. Mengembangkan identitas merek dan desain kemasan produk serta mempromosikannya secara aktif melalui media sosial untuk meningkatkan diferensiasi produk dan brand awareness perusahaan (W2,W4,O1,O5)	
O2	Bertumbuhnya industri makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku dari CV. XYZ sebagai alternatif, sehingga membuka peluang peningkatan permintaan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.				
O3	Pertumbuhan <i>e-commers</i> yang pesat sehingga memberikan	2. Mengembangkan strategi promosi digital yang terstruktur dan berkelanjutan melalui media sosial dan <i>e-</i>		2. Membangun <i>website</i> resmi dan katalog digital sebagai sarana informasi produk dan komunikasi bisnis guna	

	kesempatan bagi CV. XYZ untuk menjadi rujukan luasnya pemasaran	<i>commerce</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan memperluas pangsa pasar. (S4,S3,O1,O3)	memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalitas perusahaan (W3,O1,O3)
O4	Peluang inovasi produk muncul dari masukan dan kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong CV. XYZ untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen agar lebih kompetitif di pasar	3. Memanfaatkan layanan pengiriman instan dan pelayanan responsif sebagai keunggulan kompetitif untuk menarik pelanggan di wilayah sekitar Jalan Tidar, sehingga mampu bersaing dengan toko sejenis melalui kecepatan dan kemudahan layanan. (S7,S3,O1,O2)	3. Menyusun program promosi terjadwal melalui media sosial dan marketplace yang menargetkan pelaku usaha makanan dan minuman untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan daya saing perusahaan (W4,O1,O2)
O5	Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong peluang bagi CV. XYZ untuk menggunakan <i>brand</i> sendiri sebagai upaya membangun citra perusahaan yang lebih kuat	4. Menjalin kerja sama dengan UMKM dan industri makanan/minuman sebagai pemasok bahan baku alternatif khususnya mempromosikan sorbitol sebagai pengganti gula. (S1,S2,S5,O2,O6)	
O6	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi gula mendorong permintaan produk rendah kalori, sehingga pasar sorbitol pada CV. XYZ berpotensi tumbuh.	5. Menyediakan konten edukatif mengenai fungsi, keamanan, dan manfaat produk bahan kimia melalui media sosial dan katalog digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (S2,S3,O1,O4)	4. Menjalin kerja sama dengan layanan ekspedisi untuk memperluas distribusi produk sehingga pemesanan online dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing perusahaan (W1,O3,O2)
Ancaman (Threats)		Strategi ST	Strategi WT
T1	Program promosi yang gencar dari kompetitor berpotensi menarik pelanggan untuk berpindah, sehingga mengancam pangsa pasar CV. XYZ	1. Menonjolkan kualitas produk bersertifikat dan legalitas usaha dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaing (S2,S6,T2,T3)	1. Melakukan standarisasi label dan identitas produk secara bertahap guna mencegah pelanggan beralih ke pesaing yang memiliki tampilan produk lebih profesional (W2,T1,T2)
T2	Banyaknya bisnis serupa dalam satu wilayah dapat mengancam posisi CV. XYZ dalam pasar bahan kimia	2. Mengoptimalkan pelayanan pelanggan yang responsif serta pengiriman cepat sebagai keunggulan layanan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang tinggi (S3,S7,T1,T2)	2. Menyusun sistem promosi sederhana namun konsisten melalui media digital untuk menjaga keberadaan perusahaan tetap dikenal di tengah aktivitas promosi pesaing (W4,T1,T3)
T3	Persaingan yang semakin ketat pada platform <i>e-commerce</i> untuk produk sejenis menjadi ancaman karena dapat melemahkan daya saing CV. XYZ	3. Mengoptimalkan pemanfaatan platform <i>e-commerce</i> untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah persaingan lokal sehingga ketergantungan pada pasar sekitar dapat dikurangi (S4,S1,T2,T3)	3. Membangun saluran komunikasi bisnis resmi seperti email perusahaan dan profil usaha digital untuk meningkatkan kredibilitas dan mengurangi risiko kehilangan kepercayaan pelanggan (W3,T3,T2)

T4	Pemerintah yang semakin memperketat regulasi terkait bahan kimia berpotensi memengaruhi aktivitas operasional CV. XYZ	4. Memperkuat pengawasan pengadaan dan seleksi supplier guna menjaga konsistensi kualitas produk sehingga risiko penurunan kualitas akibat supplier dapat diminimalkan (S5,S2,T6)	4. Melakukan evaluasi dan seleksi supplier secara berkala guna mengurangi risiko gangguan kualitas produk dan menjaga stabilitas operasional perusahaan (W1,T6)
T5	Pengawasan yang semakin ketat dari BPOM terhadap aktivitas operasional berpotensi menimbulkan hambatan dan menuntut peningkatan kepatuhan CV. XYZ		
T6	Kualitas barang dari supplier yang tidak konsisten menjadi ancaman karena dapat memengaruhi kualitas produk akhir CV. XYZ		

E. Matriks QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk analisis lebih lanjut dari strategi yang sebelumnya diidentifikasi dari Analisis SWOT dan digunakan untuk menentukan strategi prioritas [15]. Adapun hasil perhitungan untuk QSPM dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Nilai QSPM

No	Faktor Strategi	Nilai Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Kekuatan											
1	CV. XYZ menyediakan produk dengan beragam variasi yang menyasar ke semua kalangan	0,095	3	0,285	3,2	0,304	3	0,285	3,7	0,352	3,5	0,333
	Kekuatan											
2	CV. XYZ hanya menyediakan produk yang sudah tersertifikasi COA (<i>Certificate of Analysis</i>)	0,0969	3,5	0,339	3,2	0,310	3	0,291	3,8	0,368	3,5	0,339
3	CV. XYZ memiliki pelayanan pelanggan yang responsive dan komunikatif	0,0937	2,7	0,253	3	0,281	3,5	0,328	3,3	0,309	3,7	0,347
4	CV. XYZ telah memanfaatkan <i>platform e-commerce</i> untuk memperluas jangkauan pemasaran	0,1026	3,2	0,328	3,3	0,339	3,3	0,339	3,5	0,359	3,3	0,339
5	Proses pembelian dan pengadaan barang pada CV. XYZ berjalan dengan stabil dan terjadwal	0,0918	2,7	0,248	2,3	0,211	2,3	0,211	3,2	0,294	2,3	0,211
6	CV. XYZ sudah memiliki legalitas usaha yang lengkap, termasuk NIB dan izin yang resmi	0,0982	3,2	0,314	2,8	0,275	2,3	0,226	3,5	0,344	3,7	0,363
7	CV. XYZ menyediakan fasilitas pengiriman instan untuk wilayah yang masih terjangkau sehingga	0,102	2	0,204	1,5	0,153	3,7	0,377	3,5	0,357	2,8	0,286

	memudahkan pelanggan untuk menerima produk dengan cepat dan meningkatkan kepuasan pelanggan											
	Jumlah			1,972		1,873		2,057		2,382		2,217
	Kelemahan											
1	CV. XYZ belum memiliki kerjasama yang terintegrasi dengan pihak ekspedisi	0,0809	1,8	0,146	2,2	0,178	3,3	0,267	2,5	0,202	2	0,162
2	Produk yang dijual CV. XYZ belum memiliki label dan identitas merek pada kemasan	0,0797	3,5	0,279	2,8	0,223	2,2	0,175	2,3	0,183	2,7	0,215
3	Saluran pemasaran digital CV. XYZ masih terbatas karena belum memiliki <i>website</i> resmi dan email bisnis	0,0778	2,7	0,210	3,3	0,257	2,3	0,179	3	0,233	3,3	0,257
4	CV. XYZ belum pernah melakukan program promosi atau iklan di media sosial sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas	0,0816	2,8	0,228	3,2	0,261	2,3	0,188	3,2	0,261	2,8	0,228
	Jumlah			0,863		0,919		0,809		0,880		0,862
	Peluang											
1	Masifnya penggunaan media sosial sehingga bisa menjadi peluang bagi CV. XYZ sebagai sarana promosi	0,0907	3,8	0,345	3,5	0,317	3,3	0,299	3,3	0,299	3,5	0,317
2	Bertumbuhnya industri makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku dari CV. XYZ sebagai alternatif, sehingga membuka peluang peningkatan permintaan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.	0,0841	2	0,168	2,3	0,193	3,3	0,278	3,7	0,311	3,3	0,278
3	Pertumbuhan <i>e-commers</i> yang pesat sehingga memberikan kesempatan bagi CV. XYZ untuk menjadi rujukan luasnya pemasaran.	0,0974	2,7	0,263	3,2	0,312	3,5	0,341	3,7	0,360	3,5	0,341
4	Peluang inovasi produk muncul dari masukan dan kebutuhan pelanggan, sehingga mendorong CV. XYZ untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen agar lebih kompetitif di pasar	0,0865	3,3	0,285	3,3	0,285	3,3	0,285	2,5	0,216	3,5	0,303
5	Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong peluang bagi CV. XYZ untuk menggunakan <i>brand</i> sendiri sebagai upaya membangun citra perusahaan yang lebih kuat	0,0889	3,5	0,311	3,5	0,311	2,5	0,222	2,5	0,222	3,5	0,311
	Peluang											
6	Masifnya penggunaan media sosial sehingga bisa menjadi peluang bagi CV. XYZ sebagai sarana promosi	0,0938	1,7	0,159	1,7	0,159	1,5	0,141	2,5	0,235	3	0,281
	Jumlah			1,532		1,579		1,566		1,644		1,831
	Ancaman											

1	Program promosi yang gencar dari kompetitor berpotensi menarik pelanggan untuk berpindah, sehingga mengancam pangsa pasar CV. XYZ	0,078	3,2	0,250	3,3	0,257	3	0,234	3	0,234	2,7	0,211
2	Banyaknya bisnis serupa dalam satu wilayah dapat mengancam posisi CV. XYZ dalam pasar bahan kimia	0,0805	3,7	0,298	3,2	0,258	3,5	0,282	3,5	0,282	2,8	0,225
3	Persaingan yang semakin ketat pada platform <i>e-commerce</i> untuk produk sejenis menjadi ancaman karena dapat melemahkan daya saing CV. XYZ	0,0817	3,3	0,270	3,2	0,261	3	0,245	3,5	0,286	3,3	0,270
4	Pemerintah yang semakin memperketat regulasi terkait bahan kimia berpotensi memengaruhi aktivitas operasional CV. XYZ	0,072	2,3	0,166	2,2	0,158	1,7	0,122	1,5	0,108	2,8	0,202
5	Pengawasan yang semakin ketat dari BPOM terhadap aktivitas operasional berpotensi menimbulkan hambatan dan menuntut peningkatan kepatuhan CV. XYZ	0,0762	2,5	0,191	2,5	0,191	1,7	0,130	1,7	0,130	2,8	0,213
6	Kualitas barang dari supplier yang tidak konsisten menjadi ancaman karena dapat memengaruhi kualitas produk akhir CV. XYZ	0,0702	1,8	0,126	2,5	0,176	2,2	0,154	1,8	0,126	2,5	0,176
	Jumlah			1,300		1,301		1,167		1,166		1,296
	Total Daya Tarik			5,666		5,671		5,599		6,072		6,206
	Prioritas			IV		III		V		II		I

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan QSPM, alternatif strategi yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh CV. XYZ adalah menyediakan konten edukatif mengenai fungsi, keamanan, dan manfaat produk bahan kimia melalui media sosial dan katalog digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (S5) dengan skor TAS sebesar 6,206, kemudian menjalin kerja sama dengan UMKM dan industri makanan/minuman setempat sebagai pemasok bahan baku alternatif khususnya mempromosikan sorbitol sebagai pengganti gula (S4) dengan skor TAS sebesar 6,072, kemudian mengembangkan strategi promosi digital yang terstruktur dan berkelanjutan melalui media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan awareness dan memperluas pangsa pasar (S2) dengan skor TAS sebesar 5,671, kemudian mengembangkan identitas merek (logo, label, desain kemasan profesional) yang menonjolkan kualitas dan legalitas produk untuk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing (S1) dengan skor TAS sebesar 5,666 dan memanfaatkan layanan pengiriman instan dan pelayanan responsif sebagai keunggulan kompetitif untuk menarik pelanggan di wilayah sekitar Jalan Tidar, sehingga mampu bersaing dengan toko sejenis melalui kecepatan dan kemudahan layanan (S3) dengan skor TAS sebesar 5,599. Dengan demikian, urutan nilai TAS menunjukkan tingkat prioritas implementasi strategi, di mana strategi dengan nilai tertinggi direkomendasikan untuk dilaksanakan terlebih dahulu karena memberikan daya tarik strategis paling besar bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan berada pada kategori kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawati et al. [8] yang menyatakan bahwa nilai IFE dan EFE yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan internal serta merespons peluang eksternal secara optimal dalam merumuskan strategi bisnis. Selain itu, strategi prioritas yang diperoleh melalui QSPM menunjukkan bahwa pengembangan konten edukatif menjadi strategi yang paling menarik untuk diterapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang memerlukan pemahaman khusus seperti bahan kimia. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya *value creation* dan *customer education* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Simpulan

CV. XYZ telah menggambarkan model bisnisnya melalui 9 aspek BMC yaitu *customer segments*, *value propositions*, *customer relationship*, *channels*, *key activities*, *key resource*, *key partnership*, *cost structure* dan *revenue stream*. Aspek-aspek ini menunjukkan bagaimana CV. XYZ menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Dalam matriks IFE dapat diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah memanfaatkan platform *e-commerce* seperti shopee untuk

memperluas jangkauan pemasaran dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,4104 dan kelemahan utama adalah belum pernah melakukan program promosi atau iklan di media sosial sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dengan skor tertinggi sebesar 0,2448 begitu juga pada matriks EFE dapat diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah pertumbuhan *e-commerce* yang pesat sehingga memberikan kesempatan bagi CV. XYZ untuk menjadi rujukan luasnya pemasaran dengan skor tertinggi sebesar 0,3896 dan ancaman utama yang dihadapi adalah semakin ketat pada *platform e-commerce* untuk produk sejenis karena dapat melemahkan daya saing CV. XYZ dengan skor tertinggi sebesar 0,245. Melalui matriks cartesius analisis SWOT dapat diketahui bahwa CV. XYZ berada pada kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan ini dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meraih strategi bisnis yang optimal yang artinya mengarah pada strategi SO. Selanjutnya dirumuskanlah strategi SO melalui matriks SWOT dan menghasilkan 5 alternatif strategi yang akan direkomendasikan pada perusahaan yang akan diprioritaskan melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan hasil prioritas strategi dengan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi pada QSPM, terlihat bahwa perusahaan menunjukkan minat terhadap strategi menyediakan konten edukatif mengenai fungsi, keamanan, dan manfaat produk bahan kimia melalui media sosial dan katalog digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,206. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi dan kolaborasi merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis retail bahan kimia secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi prioritas yang direkomendasikan bagi CV. XYZ adalah pengembangan konten edukatif terkait fungsi, keamanan, dan manfaat produk bahan kimia melalui media sosial dan katalog digital. Strategi ini tidak hanya memiliki nilai daya tarik tertinggi, tetapi juga menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang bersifat teknis seperti bahan kimia. Selain itu, pentingnya penguatan identitas merek dan kerja sama dengan pihak eksternal mengindikasikan bahwa daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra dan jaringan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi dan kolaborasi merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis retail bahan kimia secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas arahan dan bimbingannya, kepada pihak instansi penelitian yang telah memberikan izin serta data yang dibutuhkan, serta kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan

References

1. F. Rizqi, E. Wahyudi, and W. Khristianto, "Analisis Strategi Bersaing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Maju Toys," *Jurnal Strategi Bisnis (JSB)*, vol. 11, no. 2, pp. 161–168, 2023, doi: 10.31004/jutin.v8i4.48776.
2. K. Harahap, *Strategi Bisnis: Pendekatan Teoritis dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan*. Medan, Indonesia: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.
3. Wijaya, R. Muttaqin, and A. M. Siddiq, "Desain Business Model Canvas (BMC) pada Kelompok Keramba Bambu di Kota Bandung," *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, p. 309, 2023, doi: 10.24198/kumawula.v6i2.42504.
4. Z. Safitri, W. El, V. P. Sitorus, and I. Noviyanti, "Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 140–153, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i3.967.
5. N. Hermina, *Buku Ajar Esensi Manajemen Strategis: Dari Teori hingga Eksekusi*. Bandung, Indonesia: Widina Media Utama, 2025.
6. Sa'diah, T. F. Musfar, and S. W. Wildah, "Rancangan Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis pada Percetakan Kemasan CV Berkah Andalas Pekanbaru," *Jurnal Literasi dan Teknologi Pendidikan*, vol. 6, no. 3, pp. 543–559, 2025, doi: 10.24198/kumawula.v6i2.42503.
7. V. Karadzhov and E. Patarchanova, "How to Create the Best PESTEL Analysis," *International Journal of Digital Research*, vol. 1, no. 3, pp. 8–20, 2025, doi: 10.63711/ijdr.net20250301.
8. R. Kurniawati, H. Aulawi, and S. Rismawati, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *Jurnal Kalibrasi*, vol. 20, no. 2, pp. 93–101, 2022, doi: 10.33364/kalibrasi/v.20-2.1152.
9. S. Daud, D. A. Affan, M. F. Rachman, and M. R. A. Fiqih, "Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM (Studi pada 'Citra Oleh-Oleh Lampung' di Bandar Lampung)," *Indonesian Journal for the Economics Management and Technology*, vol. 9, no. 2, pp. 370–383, 2025, doi: 10.35870/emt.v9i1.3542.
10. T. Nurseto, Sulasmi, and A. C. Alwi, "The Business Model Canvas to Develop Entrepreneurial Mindset in Online Learning," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, vol. 8, no. 3, pp. 1–9, 2024, doi: 10.29040/ijebar.v8i3.
11. Kurniawan and Y. Iriani, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Matriks SWOT dan QSPM untuk Perusahaan Penyedia Peralatan di Industri Telekomunikasi," *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, vol. 2, no. 1, pp. 303–315, 2024, doi: 10.572349/scientica.v2i1.812.
12. S. Kumar and Praveena, "SWOT Analysis," *International Journal of Advanced Research*, vol. 11, no. 9, pp. 744–748,

2023, doi: 10.21474/ijar01/17584.

13. R. Sylvia and D. Hayati, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat pada PT X," *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 124–134, 2023, doi: 10.53651/jdeb.v16i1.422.
14. R. D. Pasaribu, A. N. Pertiwi, and Z. I. Sugiharto, "Strategi Bisnis dan Program Fungsional pada Usaha Roti dengan Pendekatan Analisis dan Matriks SWOT," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 1450–1465, 2023, doi: 10.31955/mea.v6i3.2503.
15. M. Morreira, M. Hilman, and E. Aristriyana, "Pengaplikasian Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dalam Strategi Pemasaran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Pabrik Tahu 2 Saudara di Banjarsari Kab. Ciamis," *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, vol. 1, no. 2, pp. 76–86, 2024, doi: 10.25157/intriga.vii2.3890.