DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAKSI ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan masalah 32
1.3 Tujuan Penelitian 33
1.4 Manfaat Penelitian 33
BAB II KAJIAN PUSTAKA **36**
2.1 Landasan Teori 36
2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi 36
2.1.2 Pengertian Strategi 36
2.1.3 Tujuan & Manfaat Strategi 37
2.1.4 Tahap–Tahap Manajemen Strategi 37
2.1.5 Tingkatan Strategi 39
2.1.6 Jenis – Jenis Strategi 41
2.1.7 Analisis Lingkungan 44
2.1.8 Tahap Formulasi Strategi 52
2.1.9 Matriks IE (Internal-Eksternal) 59
2.1.10 Matriks SWOT 61
2.1.11 Matriks QSPM 63
2.2 Landasan Empiris 64
2.3 Kerangka Pemikiran 89

2.4 Definisi Konsep & Definisi Operasional 91
2.4.1 Definisi Konseptual 91
2.4.2 Definisi Operasional 93
BAB III METODE PENELITIAN 102
3.1 Tipe Penelitian..... 102
3.2 Ruang Lingkup Penelitian..... 102
3.3 Lokasi Penelitian..... 103
3.4 Informan..... 103
3.5 Sumber Data..... 104
3.6 Teknik Pengumpulan Data 105
3.7 Teknik Analisis Data 107
3.7.1 Tahap Formulasi Strategi 107
3.8 Uji Kreadibilitas Data 115
3.8.1 Uji Triangulasi Sumber 116
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 117
4.1 Sejarah Perusahaan.....117
4.2 Struktur Organisasi.....118
4.3 Bidang Usaha 119
4.4 Visi Misi Minimarket Top Mart 120
4.5 Display Minimarket Top Mart..... 121
BAB V HASIL PENELITIAN..... 122
5.1 Uji Triangulasi..... 122
5.1.1 Analisis Lingkungan Internal Minimarket Top Mart 124
5.2 Tahap Masukan *(Input Stage)* 144
5.2.1 Hasil Analisis Lingkungan Internal & Lingkungan Eksternal 145
5.2.2 Hasil Matriks Ife (External Factor evaluation) 149
5.2.3 Hasil Matriks Efe (External Factor Evaluation)..... 152
5.3 Tahap Pencocokan *(Matching Stage)* 155
5.3.1 Matriks Internal-External (IE) 156
5.3.2 Hasil Matriks SWOT 158
5.4 Tahap Keputusan *(Decision Stage)* 163
5.4.1 Alternatif Strategi..... 163

5.4.2 Hasil Perhitungan Matriks QSPM..... 166
5.4.3 Rekomendasi Hasil Strategi Alternatif QSPM Minimarket TopMart .. 172
BAB VI PEMBAHASAN..... 174
6.1 Kontribusi Teoritis..... 174
6.2 Kontribusi Empiris..... 175
6.3 Kontribusi Manajerial..... 179
6.4 Keterbatasan Penelitian..... 181
BAB VII PENUTUP..... 183
7.1 Kesimpulan..... 183
7.2 Saran..... 185
7.2.1 Bagi Minimarket TopMart..... 185
7.2.2 Bagi Akademisi..... 186
DAFTAR PUSTAKA..... 188
LAMPIRAN..... 193
REKAPITULASI PERHITUNGAN BOBOT & RATING..... 198
REKAPITULASI PERHITUNGAN QSPM.....211

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Mini Market DIY 6
Tabel 1.2 Variasi Produk Top Mart 21
Tabel 2.1 Landasan Empiris 79
Tabel 3.1 Daftar Informan 104
Tabel 3.2 Contoh Matriks IFE 109
Tabel 3.3 Contoh Matriks EFE 111
Tabel 3.4 Contoh Matriks SWOT 113
Tabel 5.1 Top Mart memiliki kelengkapan variasi produk yang beragam 124
Tabel 5.2 Top Mart memiliki konsistensi harga pada produk 125
Tabel 5.3 Harga produk relatif murah dibandingkan pesaing sekitar 126
Tabel 5.4 Promosi telah dilakukan melalui media offline dan media online 128
Tabel 5.5 Pelayanan dilakukan secara ramah dan membantu konsumen 129
Tabel 5.6 Pengelolaan stok produk masih dilakukan secara manual 130
Tabel 5.7 Belum melakukan program diskon dan bundling produk secara rutin. 131
Tabel 5.8 Lokasi toko relatif jauh dari pemukiman 132
Tabel 5.9 Belum memiliki ciri khas desain dan tampilan toko 133
Tabel 5.10 Kebijakan Tomira (Toko Milik Rakyat) 134
Tabel 5.11 Pertumbuhan ekonomi DIY tahun 2025 135
Tabel 5.12 Jumlah penduduk Kecamatan Lendah dan Kulon Progo 136
Tabel 5.13 Adopsi QRIS yang semakin luas di kalangan 137
Tabel 5.14 Tersedianya lebih dari satu pemasok untuk beberapa produk 138
Tabel 5.15 Kebijakan PPN terbaru yang mempengaruhi aktivitas perdagangan 139
Tabel 5.16 Persaingan antar ritel di Kabupaten Kulon Progo meningkat 140
Tabel 5.17 Potensi masuknya toko atau minimarket baru 141
Tabel 5.18 Pasar tradisional, grosir,sebagai alternatif belanja 142
Tabel 5.19 Pasar tradisional, grosir,sebagai alternatif belanja 143
Tabel 5.20 Faktor Kunci Internal & Faktor Kunci Eksternal 145
Tabel 5.21 Matriks Ife 150

Tabel 5.22 Matriks Ife 153
Tabel 5.23 Matriks SWOT 159
Tabel 5.24 Hasil Perhitungan Analisis Matriks QSPM 167
Tabel 5.25 Rekomendasi Strategi QSPM 172

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Ritel Di Indonesia Tahun 2022 1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Ritel 3
Gambar 1.3 Peta Persaingan Minimarket Top Mart..... 10
Gambar 1.4 Data Penjualan Mini Market Top Mart 17
Gambar 1.5 Promosi Facebook Marketplace 28
Gambar 1.6 Platform Pemesanan Online 30
Gambar 2.1 Tahap Formulasi Strategi..... 52
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 89
Gambar 3.1 Matriks IE.....112
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Minimarket Top Mart 118
Gambar 5.1 Matriks IE..... 157