

ANALISIS FORMULASI STRATEGI BISNIS PADA GRIMLOC RECORD STORE DENGAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS QSPM PROPOSAL SKRIPSI

Firman Hakiki ¹, Farah Alfanur ², Iqbal Alamsyah ³

¹ Program Studi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

² Program Studi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

³ Program Studi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

firmanhk@telkomuniversity.ac.id Alfanur.telkomuniversity@gmail.com iqbalalamsyah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Grimloc Record Store adalah usaha berbasis komunitas yang fokus pada distribusi rilisan fisik, merchandise musik, dan produk budaya independen. Dalam menghadapi tantangan digitalisasi, perubahan konsumsi musik, dan kompetisi yang meningkat, Grimloc perlu merumuskan strategi bisnis yang relevan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis serta menyusun strategi alternatif yang dapat diterapkan. Metode yang digunakan adalah mix method dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil menunjukkan skor IFE 2,99 dan EFE 3,25, menandakan kekuatan internal yang baik dan peluang eksternal yang mendukung. Analisis SWOT menghasilkan berbagai strategi alternatif, yang kemudian dievaluasi dengan QSPM. Strategi prioritas terpilih adalah kolaborasi distribusi dengan brand lokal di skena skate, clothing, dan social culture dengan nilai TAS tertinggi sebesar 9,98. Strategi ini dinilai paling efektif dalam memperluas distribusi, memperkuat identitas kolektif Grimloc, dan membangun sinergi lintas komunitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, SWOT, QSPM, Record Store, Industri Musik

I. PENDAHULUAN

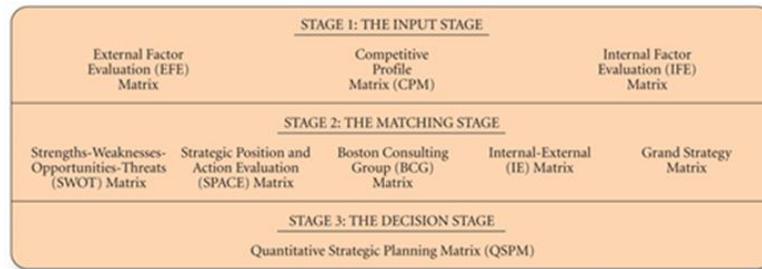
Industri musik global mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi. Dalam konteks ini, rilisan fisik yang dahulu menjadi tulang punggung distribusi musik kini mengalami penurunan permintaan akibat pergeseran preferensi ke arah layanan digital seperti streaming. Namun demikian, kebangkitan minat terhadap rilisan fisik seperti vinyl dan kaset menunjukkan adanya ceruk pasar yang tetap potensial, khususnya di kalangan komunitas musik independen. Grimloc Record Store sebagai pelaku bisnis berbasis komunitas di Indonesia berperan dalam mendistribusikan rilisan fisik, merchandise musik, serta produk budaya independen lainnya. Dengan mengusung semangat Do It Yourself (DIY), Grimloc telah membangun jaringan distribusi yang menjangkau pasar B2C dan B2B, termasuk 16 reseller di Indonesia dan Malaysia. Meski demikian, dalam lima tahun terakhir Grimloc mengalami penurunan omset yang signifikan dan fluktuasi pendapatan yang tidak stabil. Kondisi ini menjadi indikasi perlunya formulasi strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap dinamika industri musik dan perubahan konsumen. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Grimloc Record Store secara sistematis. Dengan menggunakan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), penelitian ini bertujuan merumuskan strategi bisnis yang dapat menjawab tantangan kompetisi, memperkuat posisi pasar, serta memastikan keberlanjutan usaha. Pendekatan ini relevan tidak hanya bagi Grimloc, tetapi juga sebagai referensi strategis bagi pelaku bisnis kreatif dan record store independen lainnya yang menghadapi situasi serupa.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategis

Manajemen strategi adalah proses menyeluruh yang digunakan oleh organisasi untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang bersifat lintas fungsi guna mencapai tujuan jangka panjang (David & David, 2017). Proses ini terdiri dari tiga tahapan utama: (1) **perumusan strategi**, yang meliputi analisis lingkungan dan penyusunan visi-misi; (2) **implementasi strategi**, yang melibatkan pengorganisasian sumber daya dan perumusan kebijakan; serta (3) **evaluasi strategi**, yakni pengukuran kinerja dan penyesuaian terhadap perubahan. Dalam konteks bisnis kreatif seperti record store independen, manajemen strategi berperan penting dalam menjaga daya saing

dan menavigasi dinamika pasar yang cepat berubah.



Formulasi Strategi *David & David* (2023)

B. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal mencakup seluruh aspek yang berada dalam kendali perusahaan, seperti manajemen, keuangan, operasional, sumber daya manusia, teknologi informasi, dan budaya organisasi. Menurut Gunawan et al. (2015), analisis lingkungan internal membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan (strengths) yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dan kelemahan (weaknesses) yang perlu diperbaiki. Salah satu alat yang digunakan untuk menilai kondisi internal perusahaan adalah Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), yang menyajikan daftar faktor strategis internal dengan pembobotan dan pemberian skor berdasarkan tingkat kepentingannya. Skor akhir dari matriks ini menunjukkan apakah perusahaan berada dalam posisi yang kuat atau lemah secara internal. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi yang didasarkan pada keunggulan internalnya sekaligus mengantisipasi kelemahan yang ada.

Tabel 1. Contoh tabel

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths			
S1			
S2			
S3			
Weaknesses			
W1			
W2			
W3			
Total	1	1	1

David & David (2023)

C. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup seluruh kekuatan dan kondisi yang berada di luar kendali langsung perusahaan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi. David et al. (2023) mengklasifikasikan faktor eksternal ke dalam lima kategori utama, yaitu: (1) kekuatan ekonomi, seperti inflasi dan daya beli masyarakat; (2) kekuatan sosial-budaya dan demografis, termasuk tren gaya hidup dan segmentasi usia; (3) kekuatan politik dan hukum, seperti regulasi industri dan kebijakan pemerintah; (4) kekuatan teknologi, termasuk inovasi digital; dan (5) kekuatan persaingan industri. Untuk menganalisis faktor-faktor ini secara sistematis, digunakan Matriks EFE (External Factor Evaluation), yang menilai peluang (opportunities) dan ancaman (threats) berdasarkan bobot dan rating yang diberikan oleh analis atau narasumber ahli. Hasil analisis EFE sangat krusial dalam merancang strategi yang selaras dengan kondisi eksternal, khususnya bagi bisnis yang bergerak dalam industri yang kompetitif dan sangat dipengaruhi tren seperti industri musik.

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Strengths			
S1			
S2			
S3			
Weaknesses			
W1			
W2			
W3			
Total	1	1	1

David & David (2023)

D. Swot

SWOT merupakan alat analisis strategis yang menggabungkan pemetaan lingkungan internal (Strengths dan Weaknesses) serta eksternal (Opportunities dan Threats) dalam kerangka formulasi strategi. Menurut David (2023), SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat diagnostik, tetapi juga sebagai dasar untuk menyusun alternatif strategi. Keempat kombinasi strategi—S-O (memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang), W-O (meminimalkan kelemahan untuk menangkap peluang), S-T (mengggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan W-T (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)—digunakan untuk menghasilkan formulasi strategi yang relevan dengan kondisi aktual perusahaan. Dalam konteks bisnis komunitas seperti Grimloc Record Store, analisis SWOT dapat menangkap dinamika khas yang tidak terjangkau oleh model analisis formal lainnya.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Strengths (S) Daftar kekuatan internal	Weaknesses (W) Daftar kelemahan internal
Opportunities (O) Daftar peluang eksternal	Strategi S-O Mengggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil manfaat dari peluang eksternal	Strategi S-W Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal
Threats (T) Daftar ancaman eksternal	Strategi S-T Mengggunakan kekuatan internal untuk mengantisipasi pengaruh ancaman dari luar	Strategi S-W Strategi defensif: Meminimalkan kekurangan internal dan menghindari ancaman eksternal.

E. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM merupakan alat kuantitatif dalam tahap keputusan strategi yang digunakan untuk menentukan alternatif strategi terbaik berdasarkan evaluasi objektif terhadap daya tarik relatif masing-masing pilihan. Menurut David et al. (2023), QSPM menggunakan *Total Attractiveness Score* (TAS) sebagai hasil dari perkalian antara bobot faktor strategis dengan nilai *Attractiveness Score* (AS) dari tiap strategi. Semakin tinggi nilai TAS, semakin layak strategi tersebut untuk diimplementasikan. QSPM tidak hanya membantu menyaring alternatif strategi, tetapi juga memperkuat dasar pengambilan keputusan secara rasional dan terukur. Dalam studi ini, QSPM digunakan untuk memilih strategi prioritas yang paling sesuai bagi pengembangan bisnis Grimloc Record Store, setelah sebelumnya dirumuskan melalui analisis SWOT.

Key Factors	Weight	Alternative Strategies					
		Strategy 1		Strategy 2		Strategy 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Key Internal Factors							
Key External Factors							
Total							

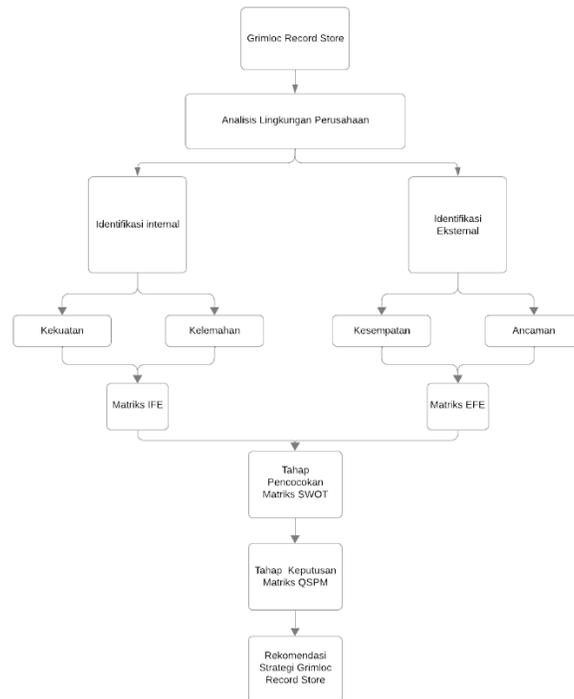
F. Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang beroperasi dalam industri kreatif seperti Grimloc Record Store menghadapi tantangan strategis akibat dinamika lingkungan eksternal dan keterbatasan sumber daya internal. Untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan, perusahaan perlu menyusun strategi bisnis yang tepat berdasarkan kondisi aktualnya. Manajemen strategi memberikan kerangka dasar bagi organisasi untuk merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi kebijakan yang selaras dengan tujuan jangka panjang. Salah satu langkah krusial dalam proses ini adalah analisis lingkungan, yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mencakup aspek-aspek seperti keuangan, SDM, manajemen, dan operasional yang menjadi kekuatan atau kelemahan organisasi. Sementara itu, lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang berasal dari kondisi ekonomi, sosial-budaya, teknologi, politik, serta tingkat persaingan industri.

Faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi melalui Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation) kemudian dikombinasikan dalam analisis SWOT. Matriks SWOT memungkinkan perumusan alternatif strategi berdasarkan empat pendekatan utama: S-O (Strengths–Opportunities), W-O (Weaknesses–Opportunities), S-T (Strengths–Threats), dan W-T (Weaknesses–Threats).

Setelah strategi-strategi alternatif disusun melalui SWOT, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi strategi tersebut untuk menentukan prioritas implementasi. Proses ini dilakukan dengan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang mengukur daya tarik relatif dari masing-masing strategi berdasarkan total skor daya tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*). Strategi dengan TAS tertinggi dipilih sebagai strategi prioritas karena dianggap paling layak untuk dijalankan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya.

Dengan menggunakan rangkaian pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan formulasi strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Grimloc Record Store di tengah persaingan industri musik independen yang semakin ketat.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (David & David, 2017)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kombinasi (mix method), yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode kombinasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih komprehensif dan valid, serta memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Grimloc Record Store. Selanjutnya, data tersebut diolah secara kuantitatif menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM untuk menghasilkan keputusan strategis yang objektif dan terukur.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan bersifat cross-sectional, karena dilakukan dalam rentang waktu tertentu yaitu antara September hingga Juni 2024. Penelitian ini tidak melakukan intervensi terhadap kondisi usaha Grimloc, namun fokus pada analisis dan perumusan strategi yang relevan dengan kondisi bisnis saat ini. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks kuantitatif sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang aplikatif.

Adapun tahapan analisis dalam penelitian ini mengikuti model formulasi strategi oleh David & David (2017), yang terdiri dari tiga tahap utama:

1. Input Stage

Pada tahap ini, informasi penting yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha (owner), manajer keuangan, staf operasional, serta pihak eksternal seperti konsumen tetap, reseller, media musik, dan kompetitor. Faktor internal dianalisis melalui **Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**, sedangkan faktor eksternal dievaluasi menggunakan **Matriks EFE (External Factor Evaluation)**. Masing-masing faktor diberikan bobot dan rating berdasarkan hasil diskusi terfokus (FGD) dan kuesioner sederhana. Hasil dari matriks ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis Grimloc Record Store secara internal maupun eksternal.

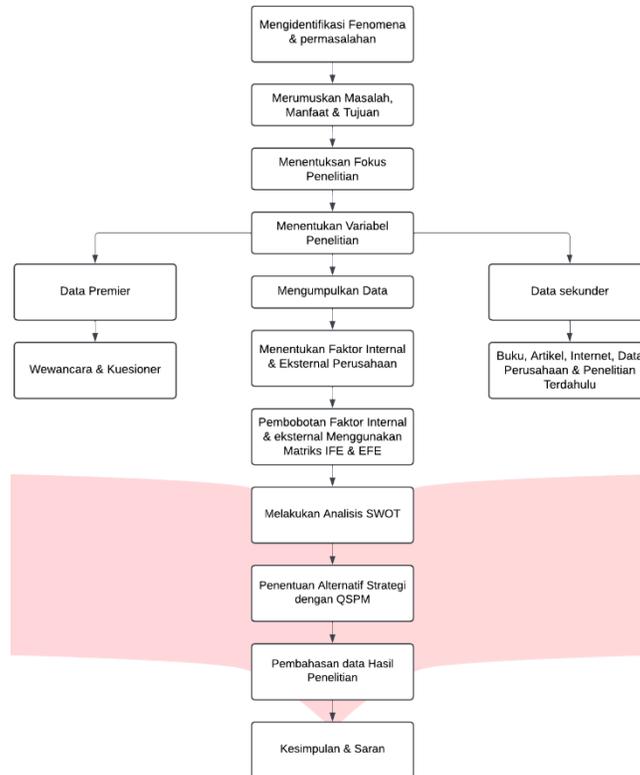
2. Matching Stage

3. Decision Stage

Tahap ini bertujuan untuk menentukan strategi utama yang paling tepat dari alternatif yang telah diidentifikasi sebelumnya. Penilaian dilakukan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang menghitung nilai Total Attractiveness Score (TAS) dari masing-masing strategi.

Dalam proses ini, narasumber memberikan penilaian terhadap daya tarik strategi menggunakan skala 1–4 untuk setiap faktor strategis. Strategi yang memperoleh nilai tertinggi ditetapkan sebagai strategi utama untuk diterapkan oleh Grimloc Record Store.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai narasumber baik internal maupun eksternal. Selain itu, data kuantitatif (bobot, rating, dan TAS) diperoleh melalui penghitungan bersama menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dan diskusi terfokus (FGD) agar hasil yang diperoleh bersifat terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.



Gambar 3. Tahapan Penelitian (David & David, 2017)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Grimloc Record Store. Evaluasi mencakup aspek manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, sistem informasi, dan sumber daya manusia. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal dan observasi terhadap kegiatan bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Grimloc memiliki kekuatan utama berupa citra brand yang kuat di komunitas musik independen, jejaring distribusi yang luas, serta komitmen pada nilai “Do It Yourself” yang menjadi identitas khas. Di sisi lain, kelemahan mencakup minimnya sistem digital dalam pencatatan dan keuangan, belum optimalnya manajemen inventori, dan struktur organisasi yang belum profesional.

Skor total Matriks IFE yang diperoleh adalah 2,77, menunjukkan bahwa Grimloc berada dalam posisi internal yang cukup kuat. Perusahaan mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, meskipun peningkatan di bidang digitalisasi dan manajemen tetap diperlukan untuk mendukung strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Strenghts	Weight	Rating	Weighted Score
Memiliki sistem manajemen keuangan yang baik	0,11		0,44
Memiliki citra perusahaan yang baik	0,11		0,44
Memiliki produk yang jelas dan beragam	0,10		0,30
Diversifikasi produk melalui merchandise dll	0,11		0,44
Memiliki crew yang memahami jobdesk dengan baik	0,10		0,30
Hubungan antar crew yang baik dalam pelaksanaan kegiatan	0,10		0,30
Memiliki pendekatan pemasaran hybrid (reseller & direct)	0,11		0,44
Memiliki pangsa pasar yang jelas	0,09		0,27
Adanya evaluasi berkala	0,09		0,27
Adanya penerapan reward and punishment	0,10		0,30
Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
Tidak adanya aturan kerja dan SOP tertulis secara formal	0,11		0,44
Pendapatan tidak stabil	0,11		0,44

Minimnya promosi berbasis iklan berbayar atau strategi pemasaran berbayar	0,10	0,30
Skala produksi dan distribusi belum massif masih cenderung terbatas secara volume	0,11	0,44
Tidak memiliki tim pemasaran khusus	0,10	0,30
Belum memiliki alat produksi layanan yang lengkap	0,10	0,30
Proses kurasi dan standarisasi yang terlalu tertutup atau terpusat pada satu figur	0,11	0,44
Sistem perekrutan karyawan yang belum jelas dan belum terstruktur secara formal	0,09	0,27

B. Analisis Lingkungan Eksternal

Matriks EFE (External Factor Evaluation) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi Grimloc Record Store, meliputi aspek sosial budaya, teknologi, ekonomi, politik-legal, serta persaingan industri. Penilaian dilakukan berdasarkan wawancara dengan pihak eksternal, seperti konsumen, reseller, media musik independen, dan kompetitor sejenis. Berdasarkan hasil analisis, peluang utama yang dihadapi Grimloc meliputi meningkatnya minat pasar terhadap rilisan fisik, terbukanya kanal distribusi digital mandiri, serta potensi kolaborasi lintas komunitas yang semakin luas. Sementara itu, ancaman muncul dari meningkatnya persaingan digital, perubahan pola konsumsi musik, serta fluktuasi tren pasar yang cenderung tidak stabil.

Total skor Matriks EFE yang diperoleh adalah 2,92, yang menunjukkan bahwa Grimloc cukup mampu merespons peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Perusahaan dinilai efektif dalam memanfaatkan peluang yang ada, meskipun tetap perlu waspada terhadap dinamika industri dan perubahan preferensi konsumen yang cepat.

Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
Digitalisasi Operasional	0,17		0,68
Penggunaan pemasaran digital	0,17		0,68
Perkembangan teknologi yang pesat	0,16		0,62
Peralihan gaya hidup saat ini berbasis estetika dan koleksi	0,15		0,54
Peningkatan kesadaran akan dukungan produk lokal	0,17		0,56
Budaya koleksi dan budaya apresiasi mempengaruhi minat	0,18		0,67
Threats	Weight	Rating	Weighted Score
Belum semua kalangan masyarakat mengetahui dan memahami record store	0,16		0,41
Memiliki daya minat yang menurun	0,16		0,41
Pesaing yang kompetitif	0,18		0,52
Harga dan penawaran layanan yang bervariasi	0,17		0,51
Persaingan vendor yang berkualitas	0,18		0,59
Tidak ada aturan yang terikat jelas	0,15		0,30
Belum semua kalangan masyarakat mengetahui dan memahami record store	0,16		0,41

C. Analisis SWOT

Perumusan strategi dilakukan melalui empat jenis pendekatan, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Analisis ini disusun berdasarkan data yang diambil dari Matriks EFE dan IFE yang telah disusun sebelumnya oleh Penulis. Alternatif strategi dalam matriks SWOT ini merupakan hasil dari proses diskusi yang telah dilakukan bersama narasumber internal dari Grimloc record Store Beberapa strategi alternatif yang dihasilkan di antaranya sebagai berikut:

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Memiliki citra perusahaan yang baik	1. Skala produksi dan distribusi belum massif dan masih terbatas secara volume
2. Sistem manajemen keuangan yang baik dan akuntabel.	2. Belum memiliki tim pemasaran khusus untuk mengelola kampanye

3. Diversifikasi produk: rilisan fisik, merchandise, dan apparel.
4. Memiliki pendekatan pemasaran hybrid: direct & reseller tetap (seperti Omniuum)
5. Kualitas kurasi rilisan tinggi dan konsisten, didukung crew yang paham jobdesk.
6. Relasi kuat dengan media komunitas, reseller, dan musisi lokal

- digital secara terstruktur.
3. Tidak memiliki SOP kerja tertulis dan sistem rekrutmen yang formal
 4. Belum memiliki alat produksi layanan yang lengkap (tergantung pihak ketiga).
 5. Ketergantungan terhadap figur utama

Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Digitalisasi operasional dan pesatnya perkembangan teknologi pemasaran	1. Mengembangkan platform digital eksklusif (aplikasi/website) untuk penjualan, informasi rilisan, dan notifikasi drops merchandise. (S1, S3, S4, O1, O5)	1. Bentuk tim pemasaran digital internal dengan pelatihan crew lama atau rekrutmen komunitas. (W2, W3, O1, O4)
2. Gaya hidup kolektibel dan tren estetika mendorong minat terhadap rilisan fisik terbatas	2. Membuat program membership atau loyalty berbasis komunitas dengan benefit eksklusif (pre-order, bonus, diskon). (S2, S4, O2, O5)	2. Susun SOP dan sistem kerja tertulis, terutama untuk bagian produksi, distribusi, dan pemasaran. (W1, W4, O1, O3)
3. Peningkatan kesadaran terhadap produk lokal dan kolektif independen.	3. Merilis konten kurasi berkala dalam bentuk zine digital, podcast, atau YouTube yang mengangkat nilai kolektif, budaya, dan rilisan DIY. (S3, S5, O3, O4)	3. Luncurkan workshop mini atau program edukatif online tentang rilisan fisik dan manajemen label indie untuk regenerasi tim. (W3, W5, O4, O5)
4. Tumbuhnya budaya apresiasi dan komunitas musik di platform digital seperti TikTok, YouTube, IG.	4. Kolaborasi distribusi dengan brand lokal di skena skate, bmx, fixie dan streetwear, dll (S3, S6, O3, O4)	4. Perluas jangkauan melalui pop-up store dan tur kolektif ke kota lain sebagai strategi distribusi alternatif. (W1, O3, O4)
5. Peluang pengembangan ekosistem digital seperti aplikasi eksklusif,	5. Melanjutkan dan memperkuat kolaborasi dengan musisi dan media musik independen (S6, O4, O5)	
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep record store dan rilisan fisik	1. Gunakan kekuatan kurasi dan relasi komunitas untuk mengedukasi publik melalui konten berbasis cerita di kanal digital tiktok, youtube, ig reels. (S1, S5,	1. Bangun struktur kerja kolektif dan kaderisasi untuk mengurangi ketergantungan pada satu figur kunci (W3, W5, T1, T2)

2. Daya minat terhadap rilisan fisik menurun di kalangan umum (kalah oleh platform streaming)	T1, T2) 2. Tawarkan rilisan terbatas dengan narasi kuat (curated drops) untuk membedakan diri dari kompetitor (S3, S6, T3)	2. Dokumentasikan sistem kerja dan standarisasi proses produksi dan distribusi agar lebih efisien di tengah persaingan harga. (W1, W4, T3, T4). 3. Adopsi teknologi sederhana (dashboard penjualan, tracking inventori) untuk menutupi kekurangan alat produksi dan rekrutmen manual. (W1, W4, T3, T4) Bentuk jaringan antar record store kecil untuk berbagi sistem, SOP, dan advokasi bersama (W2, W3, T5)
3. Persaingan yang kompetitif dari vendor dan record store lain dengan harga dan layanan variatif.	3. Maksimalkan jaringan reseller dan diferensiasi layanan untuk hadapi harga variatif kompetitor (S4, S6, T4)	
4. Tidak adanya regulasi atau perlindungan khusus untuk record store independen dalam menghadapi tekanan pasar arus utama.	4. Tingkatkan kolaborasi dengan media komunitas untuk menepis anggapan bahwa rilisan fisik sudah "mati". (S1, T3, T2)	

D. QSPM

Berdasarkan hasil analisis pada tahap kedua (matching stage) menggunakan matriks SWOT, di dapatkan hasil alternatif strategi yang digunakan dalam perhitungan matriks QSPM. Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan analisis matriks QSPM. Key informan dalam analisis matriks QSPM ini adalah narasumber N1, N2, dan N3 selaku internal Grimloc Record Store Total nilai TAS (Total Attractive Score) untuk strategi bisnis Grimloc Record Store dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

		STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		STRATEGI 4		STRATEGI 5	
		Mengembangkan platform digital eksklusif (aplikasi) untuk penjualan, info rilisan, notifikasi drops merchandise		Membentuk tim pemasaran digital internal dengan pelatihan crew lama atau rekrutmen komunitas		Dokumentasi Sistem Kerja & Standarisasi Proses Produksi-Distribusi		Edukasi Publik Melalui Konten Storytelling Digital (TikTok, YouTube Shorts, Reels).		Kolaborasi distribusi dengan brand lokal di skena skate, bmx, fixie dan streetwear melalui produk kolaboratif atau event.	
STRENGT	WIGHT	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Memiliki citra perusahaan yang baik	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33	4	0,44
Sistem manajemen keuangan yang baik dan akuntabel	0,11	4	0,44	3	0,33	2	0,22	3	0,33	4	0,44
Diversifikasi produk: rilisan fisik, merchandise, dan apparel	0,11	4	0,44	3	0,33	2	0,22	3	0,33	4	0,44
Memiliki pendekatan pemasaran hybrid: direct & reseller tetap (seperti Omnium)	0,11	4	0,44	4	0,44	2	0,22	3	0,33	4	0,44
Kualitas kurasi rilisan tinggi dan konsisten, didukung crew yang paham jobdesk.	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Relasi kuat dengan media komunitas, reseller, dan musisi lokal	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	4	0,40	4	0,40
Weaknesses	WIGHT	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Skala produksi dan distribusi belum massif dan masih terbatas secara volume	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36	2	0,18	4	0,36
Belum memiliki tim pemasaran khusus untuk mengelola kampanye digital secara terstruktur	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Tidak memiliki SOP kerja tertulis dan sistem rekrutmen yang formal.	0,13	2	0,26	2	0,26	4	0,52	2	0,26	2	0,26
Belum memiliki alat produksi	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36	2	0,18	3	0,27

layanan yang lengkap												
Ketergantungan terhadap figur utama dalam proses produksi dan kurasi.	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44	2	0,22	3	0,33	
Oppurtunities	WIGHT	AS	TAS									
Digitalisasi operasional dan pesatnya perkembangan	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42	4	0,56	3	0,42	
Digitalisasi operasional dan pesatnya perkembangan teknologi pemasaran												
Gaya hidup kolektibel dan tren estetika mendorong minat terhadap rilisan fisik terbatas	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	4	0,60	4	0,60	
Peningkatan kesadaran terhadap produk lokal dan kolektif independen	0,17	3	0,51	3	0,51	2	0,34	4	0,68	4	0,68	
Tumbuhnya budaya apresiasi dan komunitas musik di platform digital seperti TikTok, YouTube, IG	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36	4	0,72	4	0,72	
Peluang pengembangan ekosistem digital seperti aplikasi eksklusif, membership, dan konten kurasi digital	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30	4	0,60	3	0,45	
Threats	WIGHT	AS	TAS									
Masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep record store dan rilisan fisik	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48	4	0,64	3	0,48	
Daya minat terhadap rilisan fisik menurun di kalangan umum	0,16	2	0,32	2	0,32	3	0,48	4	0,64	3	0,48	
Persaingan yang kompetitif dari vendor dan record store lain dengan harga dan layanan variatif.	0,18	3	0,54	2	0,36	4	0,72	3	0,54	4	0,72	
Tidak adanya regulasi atau perlindungan khusus untuk record store independen dalam menghadapi tekanan pasar arus utama	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	
Total	1,00		8,99		8,97		8,51		9,28		9,98	

Berdasarkan hasil analisis QSPM, dari empat alternatif strategi yang dihasilkan melalui Matriks SWOT, strategi S-O (Strengths–Opportunities) memperoleh nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 6,89, sehingga ditetapkan sebagai strategi prioritas utama. Strategi ini berfokus pada memanfaatkan kekuatan brand dan jaringan komunitas untuk memperluas distribusi digital dan kolaborasi kreatif dengan pelaku musik independen. Strategi ini tidak hanya sejalan dengan karakter komunitas yang sudah terbentuk, tetapi juga mampu menjawab peluang ekspansi pasar daring yang terus berkembang.

Strategi W-O, yaitu penguatan digitalisasi sistem operasional dan promosi online, berada di posisi kedua dengan nilai TAS sebesar 6,62. Strategi ini menargetkan perbaikan kelemahan internal (seperti belum optimalnya pencatatan keuangan digital dan keterbatasan akses platform digital) sambil memanfaatkan peluang peningkatan konsumsi konten berbasis komunitas di media sosial dan e-commerce.

Strategi S-T, yaitu penguatan nilai ideologis melalui edukasi komunitas dan kolaborasi lintas media, memperoleh nilai TAS 6,08. Strategi ini dirancang untuk mempertahankan diferensiasi brand di tengah ancaman persaingan dari toko musik digital yang lebih agresif secara komersial.

Sementara itu, strategi W-T, yaitu efisiensi biaya dan restrukturisasi organisasi internal untuk mengurangi risiko persaingan dan fluktuasi pasar, menempati posisi terakhir dengan nilai TAS 5,76. Strategi ini lebih bersifat defensif dan fokus pada perbaikan kelemahan internal jangka menengah.

Hasil ini menunjukkan bahwa Grimloc Record Store sebaiknya fokus pada penguatan posisi merek di kanal digital melalui kolaborasi komunitas dan pengembangan distribusi online, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai ideologis dan identitas unik yang menjadi pembeda dari kompetitor.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini merumuskan strategi pengembangan bisnis Grimloc Record Store melalui analisis IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Matriks IFE menunjukkan skor 2,77, yang mencerminkan kondisi internal perusahaan relatif kuat, dengan kekuatan utama berupa identitas brand yang kuat di komunitas musik independen dan jaringan distribusi yang luas. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada keterbatasan digitalisasi dan sistem manajemen internal. Matriks EFE

menghasilkan skor 2,92, yang mengindikasikan bahwa peluang eksternal cukup besar, terutama dari meningkatnya tren konsumsi rilisan fisik di kalangan kolektor muda dan potensi kolaborasi komunitas, meskipun ancaman tetap hadir dalam bentuk persaingan digital dan fluktuasi minat pasar.

Strategi utama yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan brand dan jejaring komunitas untuk memperluas distribusi digital dan kolaborasi kreatif (TAS 6,89). Strategi ini diprioritaskan karena menjawab kebutuhan jangka pendek dan menengah Grimloc untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat koneksi emosional dengan audiens komunitas. Strategi lain yang mendukung mencakup peningkatan sistem operasional digital, penguatan identitas melalui edukasi komunitas, serta efisiensi internal.

Strategi prioritas ini dipilih karena tidak hanya adaptif terhadap perkembangan industri, tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai DIY dan independensi yang telah menjadi fondasi Grimloc Record Store sejak awal

B. Saran

Grimloc Record Store perlu memanfaatkan peluang pasar komunitas musik independen dengan strategi yang terarah dan berkelanjutan. Disarankan untuk fokus pada penguatan distribusi digital melalui kolaborasi komunitas, serta eksplorasi kanal penjualan daring seperti marketplace, media sosial, dan website resmi. Pendekatan ini dapat dikembangkan dengan produksi konten berbasis komunitas seperti video behind the scene, showcase rilisan baru, dan live streaming interaktif. Selain itu, Grimloc perlu mulai menerapkan sistem manajemen berbasis digital, terutama dalam hal pencatatan transaksi, manajemen inventori, dan pelaporan keuangan. Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan teknis dan pemahaman pemasaran berbasis komunitas juga penting dilakukan secara berkala. Strategi kolaboratif lintas komunitas dan media independen sebaiknya diperluas untuk menjangkau pasar baru tanpa meninggalkan basis ideologis yang telah dibangun.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan analisis hingga pada tahap implementasi dan monitoring strategi, termasuk penggunaan alat analisis lanjutan seperti Balanced Scorecard, TOWS Matrix, atau Canvas Business Model. Selain itu, akses terhadap data keuangan dan operasional yang lebih detail akan meningkatkan validitas analisis dan memperkaya keluaran strategi yang lebih aplikatif dan presisi.

REFERENSI

References

- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2018). Designing strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital village case. *The Asian Journal of Technology Management*.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019). Analysis on E-commerce purchase intention and decision in Java and Sumatra. *IEEE*.
- Awanda, A. P., Ismiyah, E., & Rizqi, A. W. (2023). Innovative engineering strategies for revenue growth: A SWOT and QSPM analysis of UD AMJ Jaya Teknik. *Advance Sustainable Science, Engineering, and Technology (ASSET)*.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach: Concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- Eduardo Simorangkir. (2024). Potensi bisnis piringan hitam yang bangkit dari mati suri.
- Einhorn, M. A. (2007). Gorillas in our midst: Searching for King Kong in the music jungle. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1030886>
- Haekal, J. (2024). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in determining alternative strategies for the COVID-19 epidemic in the food and beverage manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Academic Research*.
- Harisudin, M. O. H. A. M. A. D. (2022). SWOT and QSPM as determinants of tempeh product development strategy. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(8), 62–80.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Essentials of strategic management* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Isnati, & Fajriansyah, M. R. (2019). *Manajemen strategis: Intisari konsep dan teori* (1st ed.). Andi Yogyakarta.
- Jaludallasa, S. R., & Hariyadi, G. T. (2023). Analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi terbaik (Studi pada Coffee and Social Space Ideologis). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.

- Kuswarandani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2021). Strategi pengembangan bisnis “COFRESH” (Coffee Fresh) dengan metode Business Model Canvas (BMC) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Agroindustrial Technology Journal*.
- Lee, M., Choi, H. B. S., Cho, D., & Lee, H. (2020). Can digital consumption boost physical consumption? The effect of online music streaming on record sales. *Decision Support Systems*, 135, 113337. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113337>
- Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach. *International Journal of Geoheritage and Parks*.
- Rangkuti, F. (2015). Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT: Cara perhitungan bobot, rating dan OCAI. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT: Cara menghitung bobot, rating, dan OCAI (edisi revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Rijanto, M. (2021). Analisis strategi bersaing bisnis home industry. *Jurnal Manajemen*.
- Rismayani, R., & Perdana Sari, I. (2019). Analysis of business strategy in furniture company. *International Journal of Science and Research*, 8(6). <https://www.researchgate.net/publication/334248520>
- Sudirman, I. (2013). *Topik-topik riset manajemen strategi* (1st ed.). IPB Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif dan konstruktif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Utami, N., Rismayani, R., & Romadhon, H. A. (2019). Analisis formulasi strategi bisnis menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada produsen benih UD. Sujinah. *e-Proceeding of Management, Telkom University*.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (14th ed.). Pearson.
- Yulianti, D. (2014). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam pencapaian tujuan perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 16(2), 103–114.

