

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia yang didominasi oleh ekspansi agresif Alfamart dan Indomaret, yang memberikan tekanan persaingan signifikan bagi usaha ritel tradisional seperti Toko Refi. Toko Refi yang telah beroperasi sejak 2013 menghadapi keterbatasan internal berupa ruang usaha yang sempit, lahan parkir terbatas, dan minimnya ruang display produk, serta ancaman eksternal dari kehadiran minimarket modern di sekitarnya. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis situasi branding Toko Refi saat ini dan merancang model strategi bisnis yang tepat untuk ekspansi Toko Refi menjadi Afifmart. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis situasi *branding* Toko Refi serta merumuskan model strategi bisnis yang tepat menggunakan metode SOSTAC. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan dua konsumen yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis IFAS dan EFAS menempatkan posisi usaha pada Kuadran I (strategi agresif) dengan skor *strengths-weaknesses* 0,90 dan *opportunities-threats* 0,50. Model strategi bisnis yang dirumuskan melalui kerangka SOSTAC meliputi: penetapan tujuan berbasis 5S (*Sell, Serve, Speak, Sizzle, Save*), strategi STP dengan segmentasi *geografis* dan *demografis*, *positioning* sebagai "minimarket 24 jam", taktik bauran pemasaran 4P, rencana aksi enam bulan, serta mekanisme kontrol berbasis indikator kinerja. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu strategi pemasaran ritel dan secara praktis menjadi panduan bagi pelaku UMKM dalam melakukan ekspansi usaha melalui pendekatan yang terstruktur dan terukur.

Kata kunci: Strategi Bisnis, SOSTAC, Ekspansi Bisnis, Ritel Tradisional, Afifmart

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of the modern retail industry in Indonesia, dominated by the aggressive expansion of Alfamart and Indomaret, which has created significant competitive pressure for traditional retail businesses such as Toko Refi. Established since 2013, Toko Refi faces internal limitations including narrow business space, limited parking area, and minimal product display space, as well as external threats from the presence of modern minimarkets in its vicinity. The main problem of this study is how to analyze the current branding situation of Toko Refi and design an appropriate business strategy model for the expansion of Toko Refi into Afifmart. This study aims to analyze the branding situation of Toko Refi and formulate an appropriate business strategy model using the SOSTAC method. The study employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Research informants consist of business owners, employees, and two consumers selected through purposive sampling. The results show that IFAS and EFAS analysis places the business in Quadrant I (aggressive strategy) with a strengths-weaknesses score of 0.90 and opportunities-threats score of 0.50. The business strategy model formulated through the SOSTAC framework includes: 5S-based goal setting (Sell, Serve, Speak, Sizzle, Save), STP strategy with geographic and demographic segmentation, positioning as a "24-hour minimarket", 4P marketing mix tactics, a six-month action plan, and performance indicator-based control mechanisms. The implications of this study provide theoretical contributions to the development of retail marketing strategy science and practically serve as a guideline for UMKM actors in conducting business expansion through a structured and measurable approach.

Keywords: Business Strategy, SOSTAC, Business Expansion, Traditional Retail, Afifmart