



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TAMMY MART MENGUNAKAN ANALISIS GENERAL ELECTRIC MATRIX: USAHA RITEL DI KABUPATEN BANYUMAS

Apriza Dika Trikusuma¹, Ilham Musyafa², Laila Tsamrotul Fuadiah³, Wardah Aliya⁴,
Dr. Hj Yoiz Shofwa Shafrani SP, M. Si.⁵

Program Studi Perbankan Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
afrizadika19@gmail.com, ilhammusyafaa00@gmail.com, lailasayangg2004@gmail.com,
wardahaliya184@gmail.com, shafraniy@uinsaizu.ac.id

Abstract. *This research is motivated by the importance of formulating appropriate business development strategies for local retail businesses in an increasingly competitive market environment. Tammy Mart, as a local retail business in Banyumas Regency, needs to understand its strategic position to maintain business sustainability and improve competitiveness. This study aims to analyze Tammy Mart's strategic position using the General Electric (GE) Matrix, identify the condition of industry attractiveness and business strength, and formulate appropriate business development strategies. The study employed a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. Data collection was conducted on May 4, 2026, at Tammy Mart, located on Jl. Letjend Pol. Soemarto, Karangjambu, Purwanegara, East Purwokerto District, Banyumas Regency, with Mrs. Utami Dewi as the main informant and business owner. The findings indicate that Tammy Mart possesses moderate to high industry attractiveness and moderate to strong business strength. Based on the General Electric Matrix analysis, the business is positioned in the selective growth area. Recommended strategies include strengthening price competitiveness, optimizing digital marketing, enhancing customer loyalty, expanding product variety, and improving operational efficiency. This study provides practical contributions as a strategic decision-making reference for the development of local retail businesses*

Keywords: *General Electric Matrix, Business Strategy, Retail Business, Business Development, Tammy Mart.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi bisnis ritel lokal dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Tammy Mart sebagai pelaku usaha ritel lokal di Kabupaten Banyumas perlu memahami posisi strategisnya untuk menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi strategis Tammy Mart menggunakan Matriks General Electric (GE), mengidentifikasi kondisi daya tarik industri dan kekuatan bisnis, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 4 Mei 2026 di Tammy Mart yang berlokasi di Jl. Letjend Pol. Soemarto, Karangjambu, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, dengan Ibu Utami Dewi sebagai informan utama dan pemilik usaha. Temuan menunjukkan bahwa Tammy Mart memiliki daya tarik industri sedang hingga tinggi dan kekuatan bisnis sedang hingga kuat. Berdasarkan analisis General Electric Matrix, bisnis diposisikan pada area pertumbuhan selektif. Strategi yang direkomendasikan antara lain memperkuat daya saing harga, mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas variasi produk, dan meningkatkan efisiensi operasional. Kajian ini memberikan kontribusi praktis sebagai acuan pengambilan keputusan strategis bagi pengembangan bisnis ritel lokal

Kata kunci: Matriks General Electric, Strategi Bisnis, Bisnis Ritel, Pengembangan Bisnis, Tammy Mart.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menegaskan bahwa sektor ini memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Kadin Indonesia mencatat bahwa UMKM mencakup sekitar 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia, dan pada 31 Desember 2024 tercatat sekitar 30,18 juta UMKM terdaftar, dengan sektor perdagangan besar dan eceran sebagai salah satu kelompok terbesar. Di saat yang sama, tantangan UMKM juga semakin kompleks, terutama terkait inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, branding, pemasaran, dan sumber daya manusia. Karena itu, usaha ritel skala kecil seperti Tammy Mart membutuhkan strategi pengembangan yang lebih terarah agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen serta persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam konteks tersebut, analisis strategis menjadi penting untuk membaca posisi bisnis secara objektif sebelum menentukan langkah pengembangan. Salah satu alat yang relevan digunakan adalah General Electric (GE) Matrix atau McKinsey Matrix, yaitu metode analisis portofolio yang menilai bisnis berdasarkan dua dimensi utama: daya tarik industri dan kekuatan bisnis. Literatur menjelaskan bahwa matriks ini terdiri atas sembilan kuadran dan digunakan untuk membantu perusahaan menilai apakah suatu unit usaha perlu diinvestasikan, dipertahankan secara selektif, atau dipanen/divestasi. Dibandingkan matriks BCG, GE Matrix dipandang lebih komprehensif karena daya tarik industri tidak hanya diukur dari pertumbuhan pasar, tetapi dari lebih banyak faktor strategis, sedangkan kekuatan bisnis tidak hanya bertumpu pada pangsa pasar. (Prawitasari, Anjani, Matrix, & Eksternal, n.d.)

Secara rasional, penelitian ini penting karena Tammy Mart sebagai usaha ritel membutuhkan dasar pengambilan keputusan yang tidak sekadar intuitif, melainkan berbasis analisis. Jika daya tarik industri tinggi tetapi kekuatan bisnis masih lemah, maka strategi yang diperlukan tentu berbeda dengan kondisi ketika bisnis sudah memiliki kekuatan internal yang kuat. Dengan GE Matrix, penelitian ini dapat memetakan posisi Tammy Mart secara lebih sistematis, lalu menyusun alternatif strategi pengembangan

yang sesuai, misalnya strategi pertumbuhan, penetrasi pasar, penguatan layanan, perluasan produk, atau efisiensi operasional. Dalam kerangka kebijakan usaha, hasil penelitian seperti ini juga dapat menjadi masukan bagi pengelola dalam menentukan prioritas investasi, pengembangan outlet, peningkatan layanan, serta penguatan digitalisasi pemasaran apabila memang relevan dengan kondisi lapangan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada tanggal 4 Mei 2026, Tammy Mart merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh Ibu Utami Dewi sebagai pemilik usaha. Keberadaan Tammy Mart cukup strategis karena berada di kawasan yang dekat dengan permukiman penduduk dan jalur lalu lintas masyarakat. Namun demikian, seperti usaha ritel lokal pada umumnya, Tammy Mart juga menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan harga, keberadaan minimarket waralaba, perubahan preferensi konsumen, pengelolaan persediaan barang, serta kebutuhan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penyusunan strategi pengembangan bisnis yang berbasis pada analisis kondisi internal dan eksternal usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat gap penelitian yang perlu diisi, yaitu belum banyaknya penelitian yang mengintegrasikan analisis General Electric Matrix dengan pendekatan kualitatif pada konteks usaha ritel lokal. Padahal, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pertimbangan, dan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi usaha, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi strategis Tammy Mart dibandingkan hanya menggunakan pendekatan pengukuran kuantitatif semata.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana posisi strategis Tammy Mart berdasarkan analisis General Electric Matrix; (2) bagaimana kondisi daya tarik industri dan kekuatan bisnis Tammy Mart berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; serta (3) strategi pengembangan bisnis apa yang paling sesuai untuk diterapkan pada Tammy Mart berdasarkan hasil pemetaan General

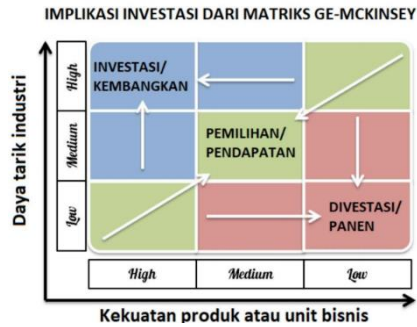
Electric Matrix. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis posisi strategis Tammy Mart menggunakan General Electric Matrix, mengidentifikasi faktor-faktor daya tarik industri dan kekuatan bisnis yang dimiliki usaha, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang sesuai berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen strategi serta manfaat praktis bagi pemilik usaha dalam menyusun kebijakan pengembangan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

GE/McKinsey Matrix adalah alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh perusahaan konsultan McKinsey & Company atas permintaan General Electric (GE) pada tahun 1970-an. Matriks ini digunakan untuk melakukan analisis portofolio bisnis pada unit-unit strategis dalam sebuah perusahaan besar yang memiliki banyak lini produk atau Strategic Business Units (SBUs). Teknik analisis ini terdiri dari dua sumbu yaitu kekuatan bisnis dan daya tarik industri, selain itu teknik ini terbagi menjadi sembilan kwadran dimana posisi produk dalam matriks ditentukan oleh nilai yang diperoleh dari perhitungan faktor-faktor yang dievaluasi dalam daya tarik industri dan kekuatan bisnis. (Hapsari dkk.,2015).

Adapun 2 faktor penilaian dalam GE- Matrix yaitu:

- Faktor pada sumbu Y: Daya Tarik Industri (Industry Attractiveness)
Menilai faktor luar seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tren harga, dan hambatan lingkungan (seperti cuaca atau kompetisi online).
- Faktor pada sumbu X: Kekuatan Unit Bisnis (Business Unit Strength)
Menilai faktor internal seperti pangsa pasar, keunggulan harga (grosir), lokasi strategis, loyalitas pelanggan (membership), dan adaptasi teknologi (QRIS).



Berdasarkan tabel diatas, Klasifikasi Strategi (Sembilan Sel) ini ada didalam matrix yang nantinya kotak-kotak tersebut sebagai hasil dari rekomendasi strategi yang sudah disediakan oleh teori GE- Matrix. Sembilan kuadran tersebut terbagi menjadi tiga indikator, yaitu:

- Zona Hijau (Invest/Grow): Posisi pasar kuat di industri yang menarik. Strateginya adalah investasi besar untuk pertumbuhan.
- Zona Kuning (Selectivity/Earnings): Posisi moderat. Strateginya adalah investasi secara hati-hati untuk mempertahankan posisi.
- Zona Merah (Harvest/Divest): Posisi lemah di industri yang tidak menarik. Strateginya adalah meminimalkan biaya atau menutup unit bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada naskah ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi usaha, faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan bisnis, serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai bagi Tammy Mart berdasarkan analisis General Electric (GE) Matrix. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai daya tarik industri dan kekuatan bisnis yang dimiliki usaha sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi pengembangan bisnis.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 4 Mei 2026 di Tammy Mart yang berlokasi di Jalan Letjend Pol. Soemarto, Karangjambu, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53121. Subjek utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, yaitu Ibu Utami Dewi, yang dipilih sebagai informan karena memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sejarah usaha, kondisi operasional, strategi

pemasaran, pengelolaan usaha, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis ritel tersebut.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta observasi terhadap kondisi usaha. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, kondisi persaingan, pelanggan, pemasok, strategi yang telah diterapkan, peluang pengembangan, serta berbagai faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnis. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi fisik usaha, tata letak toko, jenis produk yang dijual, aktivitas pelayanan, serta lingkungan bisnis di sekitar lokasi usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa profil usaha, foto kegiatan usaha, catatan penjualan yang tersedia, serta berbagai dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal usaha. Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual mengenai aktivitas bisnis dan kondisi operasional Tammy Mart. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan dengan daya tarik industri dan kekuatan bisnis. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan General Electric Matrix untuk menentukan posisi strategis Tammy Mart berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang ditemukan di lapangan. Hasil pemetaan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang paling sesuai bagi Tammy Mart.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan

informasi yang diperoleh dari wawancara dengan data dokumentasi yang tersedia. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui proses tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai posisi strategis Tammy Mart serta menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang relevan, sistematis, dan sesuai dengan kondisi nyata usaha. (Go'o et al., 2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tammy Mart merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok dan produk sehari-hari di Purwokerto. Usaha ini menyediakan berbagai variasi produk seperti makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan perlengkapan penunjang lainnya. Dalam operasionalnya, Tammy Mart mengandalkan nilai keunggulan berupa pelayanan yang ramah, ketersediaan produk yang lengkap, serta skema harga yang bersaing dengan jaringan ritel modern berskala nasional.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif dari wawancara bersama Ibu Utami Dewi dan observasi fisik, parameter internal dan eksternal dikuantifikasikan ke dalam tabel evaluasi faktor berikut untuk mewujudkan analisis GE Matrix seutuhnya:

A. Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Daya Tarik Industri (Industry Attractiveness)

Indikator Daya Tarik Industri (Eksternal)	Bobot	Rating	Skor Akhir	Justifikasi Kondisi Lapangan (Data Riil)
Ukuran & Pertumbuhan Pasar	0.40	5	2.00	Kebutuhan komoditas sembako dan kebutuhan harian bersifat stabil, kontinu, dan tidak musiman.
Segmentasi Pasar & Tren Demografi	0.35	4	1.40	Arus konsumen konstan dan terjamin karena dikelilingi klaster pendidikan (SMK 3 Purwokerto dan kawasan kampus).

Indikator Daya Tarik Industri (Eksternal)	Bobot	Rating	Skor Akhir	Justifikasi Kondisi Lapangan (Data Riil)
Kesiapan Infrastruktur Digital	0.25	4	1.00	Tingginya adopsi dan preferensi masyarakat perkotaan serta generasi muda terhadap sistem transaksi nontunai.
TOTAL	1.00	-	4.40	Kesimpulan Dimensi: TINGGI (High)

Data diolah berdasarkan hasil riset lapangan, Mei 2026

B. Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Kekuatan Unit Bisnis (Business Unit Strength)

Indikator Kekuatan Unit Bisnis (Internal)	Bobot	Rating	Skor Akhir	Justifikasi Kondisi Lapangan (Data Riil)
Struktur dan Keunggulan Harga	0.30	5	1.50	Memiliki jaringan akses langsung ke supplier utama/gudang sehingga mampu mempertahankan stabilitas harga grosir yang murah.
Aksesibilitas Lokasi Fisik	0.30	5	1.50	Berada tepat di jalur utama perlintasan publik yang strategis dan sangat mudah dijangkau oleh target pasar potensial.

Indikator Kekuatan Unit Bisnis (Internal)	Bobot	Rating	Skor Akhir	Justifikasi Kondisi Lapangan (Data Riil)
Sistem Retensi Pelanggan (Loyalty)	0.20	4	0.80	Implementasi kartu membership berbasis poin (belanja Rp100.000 = 1 poin) terbukti efektif menjaga loyalitas konsumen.
Adaptasi FinTech / Teknologi	0.20	4	0.80	Penyediaan fasilitas pembayaran QRIS dan mesin mesin Debit mempercepat waktu transaksi segmen Gen-Z.
TOTAL	1.00	-	4.60	Kesimpulan Dimensi: KUAT (Strong)

Data diolah berdasarkan hasil riset lapangan, Mei 2026

Berdasarkan hasil kalkulasi pembobotan, diperoleh nilai koordinat untuk Daya Tarik Industri sebesar 4,40 (Tinggi) dan Kekuatan Unit Bisnis sebesar 4,60 (Kuat). Hasil pemetaan titik koordinat ini menempatkan Tammy Mart secara definitif ke dalam Zona Hijau (Kuadran Invest/Grow) pada Matriks General Electric / McKinsey.

Posisi di kuadran Invest/Grow ini menegaskan bahwa Tammy Mart berada dalam kondisi organisasi yang sangat sehat, kompetitif, dan beroperasi di sektor industri ritel yang menjanjikan prospek pertumbuhan jangka panjang yang cerah. Implikasi strategi yang harus dijalankan oleh manajemen Tammy Mart meliputi:

1. Melakukan Investasi Agresif untuk Pertumbuhan: Mengalokasikan sumber daya keuangan guna memperluas variasi item produk (assortment) yang ditawarkan agar mampu bersaing ketat dengan jaringan waralaba minimarket modern nasional.

2. Penguatan Strategi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan promosi interaktif melalui platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar di luar radius kunjungan fisik konvensional.
3. Mitigasi Hambatan Operasional: Mengembangkan layanan pemesanan daring (online delivery) terintegrasi untuk mengatasi penurunan volume kunjungan fisik toko yang kerap terjadi akibat kendala faktor eksternal cuaca buruk (musim hujan).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis komprehensif menggunakan instrumen kuasi-kualitatif Matriks General Electric (GE Matrix), dapat disimpulkan bahwa Tammy Mart menempati posisi bisnis yang sangat kompetitif dalam industri ritel modern di Purwokerto. Kondisi ini didukung oleh nilai parameter eksternal Daya Tarik Industri yang bernilai Tinggi (skor 4,40) serta parameter internal Kekuatan Unit Bisnis yang dinilai Kuat (skor 4,60). Keunggulan utama penopang daya saing usaha ini bertumpu pada penetapan harga grosir, lokalisasi gerai di ring satu instansi pendidikan (SMK 3 Purwokerto), efektivitas skema keanggotaan (membership), serta integrasi instrumen pembayaran finansial digital.

Melalui posisi yang berada pada kuadran Invest/Grow, opsi pilihan strategis terbaik bagi Tammy Mart adalah melakukan penetrasi pasar secara agresif dan ekspansi portofolio produk. Manajemen direkomendasikan untuk melakukan investasi berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pelayanan fisik toko, mengeksplorasi saluran pemasaran digital, serta mengadopsi sistem manajemen persediaan ritel modern guna meminimalkan risiko kehilangan momentum penjualan di masa mendatang.

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah perlunya penguatan strategi digital marketing, peningkatan inovasi produk, serta pengembangan sistem manajemen usaha yang lebih terstruktur agar Tammy Mart mampu bersaing secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan penelitian juga dapat dilakukan dengan menggabungkan metode lain seperti SWOT, QSPM, atau

Balanced Scorecard untuk memperoleh gambaran strategi yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Hapsari, D. P., Kumadji, K., & Abdillah, Y. (2015). Penentuan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks GE (General Electric) (Studi pada Unit Bisnis PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–10.

Pratama, A., & Hidayat, R. (2021). Strategi pengembangan usaha ritel dalam menghadapi persaingan pasar modern. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 115–123.

Prawitasari, H., Anjani, P., Matrix, M., & Eksternal, V. (n.d.). *MENGGUNAKAN MCKINSEY MATRIX PADA PT WAHYU Wahyu Kencana Abadi ingin mengetahui*. 1–9.

Rahmawati, D. (2020). Analisis General Electric Matrix sebagai alat penentuan strategi perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 45–53.

Saputra, M., & Lestari, N. (2022). Pengaruh persaingan bisnis terhadap strategi pemasaran usaha ritel modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 201–210.