

Pendekatan Strategis dalam Pengembangan Usaha Minimarket di Lingkungan Kampus

Alfikri^{*1}, Darnetti², Silfia³, Nelvia Iryani⁴

¹Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Limapuluh Kota, Indonesia

⁴Fakultas Ekono dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

*Penulis Korespondensi; Alfikri

Email: alfikri.poltani@gmail.com^{*1}, darnetti62@yahoo.com², silfiasukri@gmail.com³, nelvia.iryani@gmail.com⁴

Informasi Artikel:

Diterima 05, 12, 2024

Disetujui 05,24, 2024

Diterbitkan 05,30, 2024

Keywords:

PoliMart

Strategi

SWOT

QSPM

Kata kunci:

PoliMart

Strategi

SWOT

QSPM

Abstract. Politani Mart or PoliMar is a business entity located on the Payakumbuh State Agricultural Polytechnic campus, where this business was founded as a joint venture of several student organizations and the Entrepreneurship Training Unit (ETU). This business journey requires planning and development strategies, this research aims to analyze alternative strategies that suit internal and external conditions. This research was conducted from May to September 2023, using 127 respondents, with the analysis used being the EFI Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix and QSPM Matrix. The research results show that PoliMart needs to make changes that are capable of achieving a better level of profit, where the recommendations from the PoliMart management QSPM matrix are: 1). Maintaining the number of products offered, 2). Creating new business lines and 3). Partner with ormawa who are able to provide new products.

Abstrak. Politani Mart atau PoliMar sebuah badan usaha yang berada didalam kampus Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, dimana usaha ini berdiri karena usaha patungan beberapa organisasi kemahasiswaan dan Entrepreneurship Training Unit (ETU). Perjalanan usaha ini memerlukan perencanaan dan strategi pengembangan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mai sampai September 2023, dengan menggunakan 127 responden, dengan analisis yang digunakan adalah Matrik EFI, Matrik EFE, Matrik IE, Matrik SWOT dan Matrik QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PoliMart perlu melakukan perubahan-perubahan yang sifatnya mampu untuk mencapai tingkat keuntungan yang lebih baik, dimana rekomendasi dari matrik QSPM manajemen PoliMart melakukan: 1). Mempertahankan jumlah produk yang ditawarkan, 2). Membuat lini usaha baru dan 3). Bermitra dengan ormawa yang mampu menyediakan produk baru.

PENDAHULUAN

Politenik Pertanian Negeri Payakumbuh termasuk ke dalam kampus terbesar di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kampus ini berlokasi di Jalan Raya Negara KM 7, Tanjung Pati, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Dulunya Kampus Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh memiliki tiga Jurusan dengan lima Program Studi pada tahun 1990

Pada tahun 2000 sampai 2017 Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh menambah enam Program Studi, sehingga menjadi sebelas Program Studi yang ada di Payakumbuh. Tahun 2020 sampai 2023 Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh menambah dua Jurusan dan tiga Program Studi menjadi 5 Jurusan dan 15 Program Studi (PDDikti, 2020).

Pertambahan program studi tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat populasi pada kampus ini, baik dari mahasiswa, pegawai, staf pengajar, sampai tenaga kebersihan mencapai 2.632 populasi. Penambahan dari populasi ini mengakibatkan kebutuhan harian maupun bulanan warga kampus meningkat, seperti, makanan ringan, minuman, sabun, minyak, sampai ke alat tulis kantor.

Kebutuhan ini yang menjadi peluang untuk membuat bisnis ritel di dalam kampus. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya pribadi maupun keluarga (Mubarak, 2012). Salah satu contoh bisnis ritel seperti grosir, pedagang besar, dan minimarket modern (Soliha, 2008).

Minimarket termasuk kedalam sebuah pasar yang menjual produk dan jasa kebutuhan harian bervariasi dengan layout tempat yang minimalis. Seperti minimarket yang ada di kampus Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Minimarket ini dinamakan PoliMart.

PoliMart merupakan bagian dari sumber pemasukan tambahan bagi beberapa Organisasi Mahasiswa (ORMAWA) yaitu diantaranya BEM, HIMA PANGAN dan KOPMA selaku investor. Keberadaan PoliMart sangat strategis baik ditinjau dari segi bisnis, agen perubahan, maupun sebagai wahana penanaman jiwa wirausaha bagi mahasiswa.

Kehadiran PoliMart ini dapat memenuhi kebutuhan harian maupun bulanan semua warga kampus tanpa harus pergi keluar kampus. Akan tetapi disisi lain masih banyak pesaing yang menjual produk serupa maupun berbeda dari PoliMart itu sendiri, seperti menjual makan berat maupun makanan ringan. Selain dari pesaing yang ada didalam kampus, diluar kampus juga banyak dan menjadi ancaman bagi PoliMart. Dunia bisnis tidak terlepas dari adanya persaingan usaha yang semakin ketat. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Anoraga, 2007), persaingan adalah sesuatu yang wajar dan sudah seharusnya ada pada dunia bisnis.

Bila pengusaha tidak ingin digeser pesaing, maka ia harus melakukan langkah-langkah antisipatif yang tepat dengan memantapkan pengelolaan usaha. Sama halnya dengan PoliMart sebagai badan usaha juga harus mampu berkompetensi dalam persaingan bisnis yang ketat dan menghadapi lingkungan yang selalu berubah. kegiatan ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan usaha minimarket di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh yaitu Politani Mart

dari segi pemasaran, manajemen barang dagangan, pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia.

Penelitian ini akan melakukan analisis strategi pengembangan, Adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi factor-faktor apa saja yang menjadi factor kunci pengembangan strategi?
2. Merumuskan strategi alternatif dalam pengembangan usaha?

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini yaitu pendekatan *retail mix*. *Retailing Mix* merupakan kombinasi dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan yang dapat digunakan sebagai salah satu cara dalam hal menarik konsumen bagi pelaku usaha ritel (eceran) (Utami, 2006). Dengan adanya kombinasi tersebut mampu mempengaruhi daya beli pembeli dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pembeli.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mai – September 2023, quisiioner dibagikan langsung kepada 127 respon yang terdiri dari: 120 responden *customer*, 2 responden pengelola, 3 responden investor, dan 2 responden pesaing.

Analisis data menggunakan tiga tahapan, 1). Tahap identifikasi menggunakan matrik Evaluasi Faktor internal (EFI) dan Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), 2). Tahap pencocokan menggunakan matrik Internal-Eksternal (IE) dan matrik SWOT, dan 3). Tahap Keputusan menggunakan matrik QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Minimarket adalah sebuah toko yang menjual segala macam barang dan produk, makanan, minuman dan barang lainnya namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Minimarket dapat berdiri dimana saja termasuk di kampus merupakan lokasi yang strategis. Dalam sebuah minimarket tentu pengunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi karakteristiknya dari segi usia, kalangan, dan profesi. Pengunjung dapat dijadikan respon, selain itu yang menjadi responden dari pihak eksternal juga diperlukan dalam kegiatan analisis maupun penelitian. Responden dalam mengidentifikasi strategi usaha PoliMart yaitu *customer*, pengelola, pesaing dan investor.

Pembeli atau konsumen yang datang ke PoliMart sifatnya beragam mulai dari mahasiswa, dosen, pegawai kampus, dan tak menutup kemungkinan masyarakat lainnya, selain itu responden lain selain pengunjung yang menjadi pilihan yaitu pengelola, investor dan pesaing. Maka hal ini memungkinkan responden beragam dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Tingkat usia	Jumlah	Presentase
1	<20 tahun	47	37%
2	21-25 tahun	75	59%
3	26-30 tahun	3	2,4%
4	31-35 tahun	1	0,8%
5	36-41 tahun	1	0,8%
	Total	127	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa untuk usia responden <20 tahun sebanyak 47 responden dengan presentase 37%. Kemudian usia 21-25 tahun sebanyak 75 responden dengan presentase 59%. Sedangkan usia 26-30 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 2,4 % dan responden dengan usia 31-35 tahun dan 36-41 tahun masing masing 1 responden dan presentase masing-masing 0,8%.

Responden berdasarkan profesi

Profesi seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan profesi

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	115	90,6%
Pegawai	3	2,3%
Dosen	2	1,6%
Lain-lain	7	5,5%
Total	127	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 2, mahasiswa memiliki presentase paling tinggi yaitu 90,6% yang menjadi *customer* PoliMart. Hal ini wajar terjadi karena PoliMart berdiri ditengah-tengah pusat kegiatan mahasiswa dan juga jumlah mahasiswa lebih banyak dari yang lainnya. Tetapi tidak menutup kemungkinan pihak lain berbelanja di PoliMart seperti pegawai kampus (2,3%), dosen (1,6%), dan lain-lain (5,5%).

IDENTIFIKASI FAKTOR KUNCI

Setiap usaha yang didirikan harus memiliki manajemen strategi sebagai pondasi pengembangan usaha. Sama halnya dengan identifikasi serta analisis strategi dalam pemasaran di PoliMart sebelum mengidentifikasi lebih jauh tentukan

faktor kunci yang menjadi tolak ukur dalam evaluasi faktor eksternal dan internal. Adapun faktor kunci dalam analisis di PoliMart adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Produk yang disediakan lengkap
3. Tidak membayar sewa bangunan
4. Harga sesuai kualitas produk
5. Ketersediaan fasilitas pembayaran
6. Karyawan cepat dan tanggap melayani konsumen
7. Adanya jasa penitipan produk-produk mahasiswa

Lokasi yang strategis merupakan salah satu hal yang mendukung pemasaran unit usaha. Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbyulia, 2013). Memilih lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen. Dari segi lokasi PoliMart sangat strategis yaitu berada di dalam kampus, dengan begitu para mahasiswa, staff pengajar, serta seluruh pihak di dalam kampus mudah menjamah lokasi PoliMart.

Selanjutnya yang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh PoliMart adalah tidak dikenakannya biaya sewa bangunan. Hal ini dapat mengurangi beban biaya tetap yang harus dibayarkan oleh PoliMart dan dana yang telah dianggarkan untuk sewa bangunan dapat dialokasikan untuk kebutuhan operasional lainnya.

Pelayanan yang baik salah satu retail mix, karena pelayanan merupakan hal yang sangat penting (Trasaeni, 2015). Fasilitas pembayaran yang disediakan PoliMart sudah menggunakan sistem kasir yang hanya tinggal *barcode* barang yang dibeli memudahkan pembeli sehingga tidak perlu antri terlalu lama.

b. Kelemahan

1. Karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen
2. Warna bangunan kurang menarik
3. Toko tidak mampu menyediakan produk kebutuhan konsumen
4. Papan nama toko tidak ada
5. Kurangnya ketersediaan uang receh sebagai kembalian saat konsumen belanja.

Keramahan merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Keramahan menjadi bagian terpenting karena berdampak pada kepuasan maupun kedekatan antara karyawan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh responden, karyawan yang bekerja di PoliMart kurang ramah dalam melayani konsumen atau pelanggan. Hal ini menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki oleh PoliMart.

Dari segi penampilan, warna bangunan dari PoliMart dianggap kurang memiliki daya tarik bagi pelanggan dan belum dilengkapi dengan papan nama. Hal

ini juga menjadi kelemahan yang perlu dibenahi oleh PoliMart karena dapat memengaruhi eksistensinya di mata pelanggan dan khalayak luas.

c. Peluang

1. Adanya promosi dari investor
2. Adanya kerja sama atau mitra dengan organisasi mahasiswa dalam mengembangkan PoliMart
3. Diraihnya kepercayaan investor
4. Menjadi *market leader* di lingkungan kampus
5. Didukung oleh instansi Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Modal adalah hal yang paling penting untuk mendirikan usaha. Ada beberapa cara dan sumber untuk mendapatkan modal diantaranya dana sendiri, dana pinjaman, dan dari investasi yang dilakukan. Untuk menarik para investor untuk melakukan investasi di usaha yang sedang kita canangkan, pelaku usaha harus membangun *branding* yang baik agar investor tersebut percaya.

Pangsa pasar utama PoliMart ialah mahasiswa, oleh sebab itu pihak pengelola PoliMart harus melakukan pendekatan dengan mahasiswa. Dalam hal ini PoliMart telah mengambil langkah yang tepat untuk melibatkan dan mengajak Organisasi Mahasiswa (ORMAWA) untuk terlibat dalam pengoperasian PoliMart salah satunya mengajak untuk berinvestasi. Kegiatan berinvestasi merupakan kegiatan yang bersifat mutualisme atau saling menguntungkan. Secara tidak langsung dengan hal ini, organisasi tersebut akan mempromosikan keberadaan PoliMart kepada mahasiswa lain terutama kepada para anggota organisasinya.

PoliMart merupakan satu-satunya mini market yang ada di kampus Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Dengan ini pengembangan dan pendirian PoliMart menjadi sebuah peluang usaha dan berkesempatan untuk menjadikan PoliMart sebagai *Marketleader*.

d. Ancaman

1. Pangsa pasar yang dituju sama dengan pesaing
2. Fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih lengkap
3. Fluktuasi harga pada barang yang cenderung naik
4. Orientasi pemasaran berfokus pada mahasiswa
5. Keragaman produk yang disediakan pesaing lebih banyak

Pangsa pasar merupakan hal yang paling penting dan hal yang mendasar untuk mendirikan usaha. pangsa pasar bisa menjadi peluang dan bisa juga menjadi ancaman. Kesamaan pangsa pasar dengan pesaing merupakan suatu ancaman bagi suatu usaha. harus ada modifikasi dan inovasi agar memiliki daya tarik maupun identitas tersendiri.

Evaluasi faktor internal menggunakan matrik EFI, dari identifikasi faktor-faktor kunci secara internal kemudian dilakukan analisis yang mendalam dengan responden, terutama pengelola, pemilik modal dan pekerja untuk pemberian bobot dan peringkat pada matrik EFI tersebut, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Faktor Kunci Internal

No	FAKTOR KUNCI	Bobot	Peringkat	Nilai Bobot
	KEKUATAN			
1	Lokasi mudah dijangkau	0.14	4	0.56
2	Produk yang disediakan lengkap	0.07	4	0.28
3	Kualitas produk terjamin (tidak kadaluarsa)	0.08	4	0.32
4	Harga sesuai kualitas produk	0.08	3	0.24
5	Ketersediaan fasilitas pembayaran	0.07	3	0.21
6	Karyawan cepat dan tanggap melayani konsumen	0.09	4	0.36
7	Adanya jasa penitipan produk - produk mahasiswa	0.05	3	0.15
	KELEMAHAN			
1	Karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen	0.12	1	0.12
2	Warna bangunan kurang menarik	0.06	4	0.24
3	Toko tidak mampu menyediakan produk kebutuhan konsumen dengan cepat	0.09	2	0.18
4	Papan nama toko tidak ada	0.07	2	0.14
5	Kurangnya ketersediaan uang receh kembalian saat konsumen belanja	0.08	1	0.08
	Nilai Total EFI	1		2.88

Dari tabel 3 diatas didapatkan hasil nilai total EFI sebesar 2,88, ini akan digunakan untuk melihat posisi Politani Mart di matrik internal-eksternal nantinya, yang juga bertujuan menentukan arah strategi yang cocok sesuai dengan kondisi internal usaha.

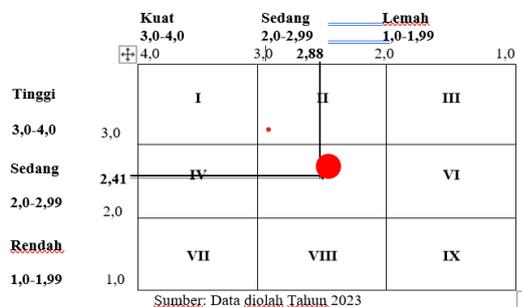
Selanjutnya identifikasi faktor-faktor kunci secara eksternal juga di analisis dengan matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dimana didapatkan 10 faktor kunci secara eksternal yang selanjutnya akan dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. Analisis Faktor Kunci Eksternal

No	Faktor Kunci	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1	Adanya promosi dari investor	0.08	3	0.24
2	Adanya kerja sama atau mitra dengan organisasi mahasiswa dalam mengembangkan PoliMart	0.09	3	0.27
3	Diraihnya kepercayaan investor	0.10	3	0.30
4	Menjadi market leader di lingkungan kampus	0.14	4	0.56
5	Didukung oleh instansi Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh	0.08	3	0.24
	Acaman			
1	Pangsa pasar yang dituju sama dengan pesaing	0.10	2	0.20
2	Fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih lengkap	0.13	1	0.13
3	Fluktuasi harga pada barang yang cenderung naik	0.10	2	0.20
4	Orientasi pemasaran berfokus pada mahasiswa	0.09	1	0.09
5	Keragaman produk yang disediakan pesaing lebih banyak	0.09	2	0.18
	Nilai Total EFE	1.00	24.00	2.41

Nilai total EFE menunjukkan bahwa posisi Politani mart secara eksternal berada pada nilai 2,41 yang berarti berada pada posisi sedang. Nilai EFI dan Nilai EFE digunakan untuk melihat posisi Politani Mart secara internal dan Eksternal dengan matrik IE, dimana matrik ini mempunyai 9 kuadran dan mempunyai 3 daerah strategi yang berbeda.

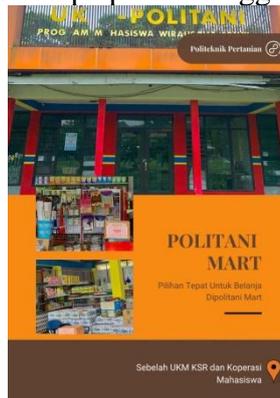
Posisi Politani Mart secara internal sedang dengan nilai 2,88 dan secara Eksternal juga sedang dengan nilai 2,41, sehingga posisi ini berada pada kuadran ke 5 pada daerah ke 2, hasilnya dapat dilihat pada grafik matrik IE dibawah ini:



Gambar 1. Marik Interla-Eksternal Politani Mart (PoliMart)

Berdasarkan Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk dilakukan oleh PoliMart adalah intensif. Maksudnya PoliMart perlu melakukan berbagai upaya yang intens dan gencar guna meningkatkan posisi kompetitif PoliMart.

Pegawai PoliMart perlu meningkatkan keramahan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke toko lain yang menjadi pesaing PoliMart. PoliMart juga perlu meningkatkan upaya publisitas. Maksud dari publisitas yaitu menginformasikan merek PoliMart kepada khalayak luas, tujuannya untuk menciptakan kesadaran masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan dengan menggunakan media massa tanpa perlu menggunakan biaya.



Selain itu PoliMart perlu meningkatkan promosi penjualan meskipun telah mendapat dukungan promosi dari investornya. Upaya-upaya ini tergolong ke dalam penetrasi pasar yang berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang telah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar (Ritonga, 2020).

Matrik Analisis SWOT

Setelah menggunakan analisis EFE dan IFE sebagai input stage, selanjutnya dilakukan matching stage menggunakan analisis matriks SWOT. Adapun hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT PoliMart

Internal	Strength (Kekuatan) Lokasi terjangkau Produk yang tersedia lengkap Tidak membayar sewa bangunan Harga sesuai kualitas Ketersediaan fasilitas pembayaran Karyawan cepat dalam melayani konsumen Adanya jasa penitipan produk mahasiswa	Weakness (Kelemahan) Karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen Warna bangunan kurang menarik Toko tidak mampu menyediakan stok dengan cepat Papan nama toko tidak ada Kurangnya ketersediaan uang kembalian.
Eksternal		

<p>Opportunity (Peluang) Adanya promosi dari investor Adanya kerja sama/mitra dengan Ormawa Diraihnya kepercayaan investor Menjadi <i>market leader</i> di lingkungan kampus Didukung oleh instansi kampus</p>	<p>Strategi SO: ST1 – Menjaga kelengkapan produk dan kecepatan pelayanan untuk mempertahankan posisi <i>market leader</i> di lingkungan kampus (S2, S6, O4) ST2 - Mengembangkan usaha ke lini lain seperti kafe (S1, S3, O4)</p>	<p>Strategi WO : ST3 - Memanfaatkan dukungan dari instansi kampus dan investor untuk melakukan promosi secara gencar (W4, O1, O5) ST4 - Memanfaatkan kerja sama atau kemitraan dengan organisasi mahasiswa untuk menyediakan stok barang yang dibutuhkan pelanggan (W3, O3)</p>
<p>Threat (Ancaman) Pangsa pasar yang dituju sama dengan pesaing Fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih lengkap Fluktuasi harga pada barang yang cenderung naik Orientasi pemasaran berfokus pada mahasiswa Keragaman produk yang disediakan pesaing lebih banyak</p>	<p>Strategi ST : ST5 - Menggunakan dana yang seharusnya digunakan untuk membayar sewa bangunan untuk menambah fasilitas (S3, T2) ST6 - Membuka jasa titip produk mahasiswa seluas-luasnya untuk meningkatkan keragaman produk (S7, T5)</p>	<p>Strategi WT : ST7 - Melakukan manajemen persediaan barang yang baik untuk mengantisipasi fluktuasi harga barang (W3, T3) ST8 - Meningkatkan keramahan karyawan untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan jumlah pelanggan mahasiswa (W1, T4)</p>



NO	FAKTOR KUNCI	BOBOT	ST1		ST2		ST3		ST4		ST5		ST6		ST7		ST8	
			AS	TAS														
KEKUATAN																		
1	Lokasi mudah dijangkau	0,56	3	1,7	4	2,24	2	1,12	2	1,12	1	0,56	1	0,56	2	1,12	2	1,12
2	Produk yang disediakan lengkap	0,28	4	1,1	2	0,56	1	0,28	1	0,28	2	0,56	2	0,56	2	0,56	1	0,28
3	Tidak Membayar Sewa bangunan	0,32	1	0,3	4	1,28	2	0,64	1	0,32	4	1,28	2	0,64	2	0,64	1	0,32
4	Harga sesuai kualitas produk	0,24	3	0,7	1	0,24	2	0,48	4	0,96	2	0,48	1	0,24	2	0,48	2	0,48
5	Ketersediaan fasilitas pembayaran	0,21	3	0,6	3	0,63	2	0,42	2	0,42	1	0,21	2	0,42	1	0,21	2	0,42
6	Karyawan cepat dan tanggap melayani konsumen	0,36	4	1,4	3	1,08	2	0,72	1	0,36	1	0,36	3	1,08	1	0,36	1	0,36
7	Adanya jasa penitipan produk - produk mahasiswa	0,15	2	0,3	1	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	4	0,60	3	0,45	2	0,30
KELEMAHAN																		
1	Karyawan kurang ramah dalam melayani konsumen	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24	1	0,12	2	0,24	2	0,24	4	0,48
2	Warna bangunan kurang menarik	0,24	2	0,48	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,24	1	0,24	1	0,24	1	0,24
3	Toko tidak mampu menyediakan produk kebutuhan konsumen dengan cepat	0,18	3	0,54	2	0,36	1	0,18	4	0,72	3	0,54	4	0,72	4	0,72	2	0,36
4	Papan nama toko kurang jelas	0,14	3	0,42	2	0,28	2	0,28	2	0,28	1	0,14	2	0,28	1	0,14	2	0,28
5	Kurangnya ketersediaan uang receh kembalian saat konsumen belanja	0,08	3	0,24	2	0,16	1	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	3	0,24
PELUANG																		
1	Adanya promosi dari investor	0,24	3	0,72	4	0,96	4	0,96	3	0,72	3	0,72	1	0,24	1	0,24	1	0,24
2	Adanya kerja sama atau mitra dengan organisasi mahasiswa dalam mengembangkan PoliMart	0,27	3	0,81	2	0,54	2	0,54	2	0,54	1	0,27	3	0,81	2	0,54	2	0,54
3	Diraiknya kepercayaan investor	0,30	2	0,6	1	0,30	1	0,30	4	1,20	1	0,30	1	0,30	1	0,30	1	0,30
4	Menjadi market leader di lingkungan kampus	0,56	4	2,24	4	2,24	3	1,68	2	1,12	4	2,24	2	1,12	1	0,56	2	1,12



EKONOMIPEDIA

JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS

<https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia>



5	Didukung oleh instansi Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh	0,24	3	0,72	2	0,48	4	0,96	3	0,72	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,24
ANCAMAN																		
1	Pangsa pasar yang dituju sama dengan pesaing	0,20	2	0,4	1	0,20	1	0,20	2	0,40	1	0,20	2	0,40	1	0,20	3	1,20
2	Fasilitas yang ditawarkan pesaing lebih lengkap	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26	1	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26	1	0,39
3	Fluktuasi harga pada barang yang cenderung naik	0,20	1	0,2	1	0,20	1	0,20	1	0,20	2	0,40	2	0,40	4	0,80	1	0,20
4	Orientasi pemasaran berfokus pada mahasiswa	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	4	0,72
5	Keragaman produk yang disediakan pesaing lebih banyak	0,18	3	0,54	2	0,36	1	0,18	2	0,36	1	0,18	4	0,72	2	0,36	2	1,08
	TOTAL			15,17		13,54		10,68		11,2		10,35		10,45		9,07		10,91
	RANGKING			1		2		5		3		7		6		8		4

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pengembangan PoliMart diperoleh beberapa alternatif yang memiliki bobot nilai tinggi, yang akan diprioritaskan untuk diterapkan. Berikut adalah alternatif strategi dengan bobot tertinggi dari perhitungan matriks QSPM, yaitu :

1. Menjaga kelengkapan produk dan kecepatan pelayanan untuk mempertahankan posisi *market leader* di lingkungan kampus (**ST 1**)

Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi pertama yaitu menjaga kelengkapan produk dan mempertahankan sebagai *market leader* dengan nilai TAS sebesar 15,17. Maksudnya untuk mempertahankan posisi pemimpin pasar di lingkungan kampus PoliMart harus menjaga kelengkapan produk serta kecepatan dalam melayani pelanggan.

2. Mengembangkan usaha ke lini lain seperti kafe (**ST 2**)

Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi kedua yaitu Mengembangkan usaha ke lini lain seperti kafe dengan nilai TAS sebesar 13,54. Maksudnya adalah dengan lokasi usaha yang terjangkau dan tidak dikenakan biaya sewa, maka PoliMart dapat mengembangkan sayap usahanya ke lini usaha selain ritel seperti usaha kafe.

3. Memanfaatkan kerja sama atau kemitraan dengan organisasi mahasiswa untuk menyediakan stok barang yang dibutuhkan pelanggan (**ST 20**)

Strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi ketiga yaitu Memanfaatkan kerja sama atau kemitraan dengan organisasi mahasiswa untuk menyediakan stok barang yang dibutuhkan pelanggan dengan nilai TAS sebesar 11,2. Maksudnya adalah untuk menjaga ketersediaan barang yang diminta oleh pelanggan PoliMart perlu memanfaatkan dengan maksimal kerja sama atau kemitraan dengan organisasi mahasiswa yang ada di kampus.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner yang melibatkan responden antara lain : pengelola (manajer dan karyawan); institusi kampus (Wakil Direktur 3 periode 2018-2022); organisasi mahasiswa (Badan Eksekutif Mahasiswa, Himpunan Mahasiswa Jurusan Budidaya Tanaman Pangan, dan Koperasi Mahasiswa); 2 pelaku usaha yang lokasi usahanya dekat dengan PoliMart; serta 120 pelanggan dari berbagai profesi (mahasiswa, dosen, tenaga pendidik, dan lain sebagainya) dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh PoliMart dalam mengembangkan usahanya adalah strategi intensif.

Dari beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh PoliMart, terdapat 3 strategi yang bisa dijadikan prioritas untuk dilakukan. Strategi itu antara lain menjaga kelengkapan produk dan kecepatan pelayanan untuk mempertahankan posisi leader market di lingkungan kampus, mengembangkan usaha ke lini lain seperti kafe, dan memanfaatkan program kerja sama atau kemitraan dengan organisasi mahasiswa untuk menyediakan stok barang yang dibutuhkan pelanggan. Ketiga strategi ini perlu diprioritaskan karena memiliki nilai TAS (*Total Atractive Score*) paling tinggi dari strategi lainnya berdasarkan analisis matriks SWOT menggunakan metode QSPM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga. (2007). *Pengelolaan Bisnis Era Globalisasi*. PT Rineka Cipta.
- Mubarak. (2012). Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Brand Equity dan implikasinya pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 12(1), 55.
- PDDikti. (2020). *DATA MAHASISWA*. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- Rbyulia. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil (Studi Kasus: Sekitar Kampus Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar Manajemen Strategi*. Depublish Publisher.
- Soliha, E. (2008). ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/307/>
- Trasaeni, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Kebutuhan terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014. *Economic Education Analysis Journal*, 4(3), 927–941.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat.