

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINIMARKET DI KOPERASI MAHASISWA (STUDI PADA KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET)**Mei Saroch , Joko Widodo

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2017
Disetujui Mei 2017
Dipublikasikan
Juni 2017

Keywords:
*Business development
strategies; minimarket; cooperative student*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan usaha minimarket di Kopma UNS dari segi pemasaran, manajemen barang dagangan, pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi pemasaran menerapkan promosi, harga khusus dan poin, papan kebutuhan, lokasi yang strategis. Strategi manajemen barang dagangan yaitu dengan pengadaan barang dagangan yang otonom pada karyawan, selektif terhadap konsinyor, standarisasi produk, mengurangi stock gudang, display berdasarkan jenis barang. Strategi pengelolaan keuangan yang diterapkan yaitu tersentral pada pusat, administrasi keuangan dengan dua sistem, pengontrolan secara rutin mingguan cash flow dan profit loss, penggajian dilakukan oleh manajer keuangan sesuai peraturan perusahaan. Strategi pengelolaan sumber daya manusia yaitu dengan pembagian tugas yang jelas sesuai jobdesk, pertemuan rutin, sidak dan finger print, penjagaan keharmonisan dan semangat kerja, reward sebagai motivasi karyawan, sanksi untuk tindakan indisipliner dan pelatihan serta pengembangan untuk karyawan. Selain itu, juga terdapat kebijakan pengkarakteristikan dan pematangan manajemen sebelasmart serta pengusahaan ekspansi sebelasmart dan menutup unit yang merugikan. Simpulan dari penelitian ini yaitu Kopma UNS masih terpusat pada UKM Mart saja dalam menerapkan strategi yang diuraikan di atas. Untuk sebelasmart keberjalannya masih kurang optimal. Dari segi peraturan perusahaan dan SOP, SPI sudah ada di Kopma UNS.

Abstract

The purpose of this research is to know the business development strategy of minimarket on Student Cooperative Sebelas Maret University in terms of marketing, merchandise management, financial management and human resources. This study used a qualitative approach. Research results show that in terms of applying marketing promotions, special rates and points, the board needs, strategic location. Merchandise management strategy is the procurement of merchandise autonomous employees, selective konsinyor, standardization of products, reduce warehouse stock, display based on the type of goods. Financial management strategies are applied that is centralized at the center, financial administration, control regularly weekly cash flow and profit loss, payroll is done by the financial managers of the company rules. Human resource management strategies with a clear division of tasks in accordance jobdesk, regular meetings, inspection and finger print, the care of the harmony and the spirit of the work, the reward as employee motivation, sanction for this act of indisipliner, training and development for employees. In addition, there is also sebelasmart characterization policy and management stabilization, and expansion sebelasmart. Summary of the study is Kopma UNS still focused on UKM Mart in applying the strategy, for sebelasmart is still less than optimal. In terms of regulations and company SOPs, the SPI is already on Kopma UNS.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis tidak terlepas dari adanya persaingan usaha yang semakin ketat. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Anoraga (2011:82), 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 Koperasi Mahasiswa (Kopma) sebagai badan usaha juga harus mampu berkompetensi dalam persaingan bisnis yang ketat dan menghadapi lingkungan yang selalu berubah.

Elviantari (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa perkembangan usaha koperasi merupakan suatu ukuran untuk menjadikan badan usaha menjadi besar dan maju. Begitu juga dengan badan usaha koperasi yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kesejahteraan anggota dan mengembangkan usahanya. Perkembangan usaha koperasi ditunjukkan dari keunggulan bersaing koperasi dibandingkan lembaga non koperasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha bagi koperasi termasuk koperasi mahasiswa mutlak diperlukan. Sinaga (2015) menjelaskan salah satu cara agar koperasi dapat unggul dari badan usaha yang lain adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan anggota.

Bagi anggota maupun non anggota kopma memiliki peran penting. Peran kopma bagi anggota yaitu menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan bagi anggota, sebagai upaya pengaplikasian ilmu yang telah diajarkan dibangku kuliah, memahami bagaimana berorganisasi, mengelola usaha, menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan lain sebagainya. Bagi non anggota peran kopma yaitu menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh mahasiswa.

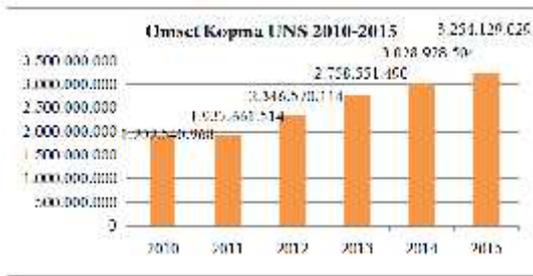
Nugroho (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kopma memiliki peran dalam menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan. Malaya (2015) dalam penelitiannya meengemukakan bahwa peran

Kopma UGM dalam membangkitkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui kemauan untuk mandiri, kreatif, siap dengan tantangan, jiwa pemberani, senang dengan pekerjaan, memiliki semangat perubahan, jadi pemecah masalah, tampil menarik di hadapan publik mampu bekerja sama.

Kopma merupakan bagian dari koperasi pemuda, keberadaannya sangat strategis baik ditinjau dari segi pendidikan, agen perubahan maupun sebagai wahana penanaman ideologi koperasi untuk menumbuhkembangkan koperasi kedepannya. Koperasi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Kopma UNS) memiliki keunggulan dibandingkan kopma lain yang ada di Jawa Tengah khususnya. Kopma UNS memiliki hubungan yang terjalin baik dengan berbagai instansi di luar baik pada tataran regional, nasional, bahkan internasional. Penguasaan internal kampus sebagai *business center* dan kesiapan menjadi *international cooperative* merupakan rencana strategi Kopma UNS yang terlihat sudah mulai terwujud. Terbukti dengan berhasil melaksanakan kerja sama dengan Malaysia untuk melaksanakan *workshop sosiopreneur* bersama Kolej Melati Uitm Malaysia. Kopma UNS di berbagai organisasi di luar kampus semakin meningkatkan kepercayaan dan *bargaining position* kopma di mata organisasi yang lain.

Keunggulan dalam pengembangan usaha di Kopma UNS juga sangat baik. Seiring berjalan waktu, Kopma UNS senantiasa melakukan intensifikasi maupun ekspansi usaha. Terlihat dari dinamika omset yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Meskipun pada tahun 2000 Kopma UNS mengalami musibah kebakaran yang mengakibatkan kerugian spiritual maupun materi yang terhitung hingga Rp. 134.893.000,35. Namun, pasca kebakaran Kopma UNS menyusun rencana strategis 2003-2023 dari mulai penanganan musibah sampai dengan perwujudan menguasai semua lini usaha jasa dan perdagangan di UNS. Tahun 2011-2015 merupakan tahap pengembangan usaha. Hingga kini Kopma UNS telah bangkit kembali

dan mempunyai prestasi yang cukup baik yaitu di setiap tahun mengalami peningkatan omset.



Gambar 1. Omset Kopma UNS Tahun 2010-2015

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa omset Kopma UNS dari tahun 2010 sampai 2015 tiap tahunnya mengalami peningkatan. Kopma UNS selalu melakukan pengembangan usaha dengan melakukan ekspansi di beberapa fakultas maupun ke luar kampus. Tidak hanya melakukan ekspansi saja Kopma UNS juga melakukan analisis dan evaluasi kepada setiap unit usaha, misalnya saja unit usaha yang dikatakan tidak menguntungkan diambil kebijakan untuk menutup unit usaha tersebut. Perbaikan-perbaikan selalu dilakukan setiap tahunnya demi kemajuan usaha maupun Kopma UNS sendiri. Berbeda dengan omset usaha yang meningkat setiap tahunnya, jumlah anggota Kopma UNS tahun 2010-2015 semakin menurun tiap tahunnya hal ini karena adanya program rasionalisasi anggota, dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 2. Anggota Kopma UNS Tahun 2010-2015

Penurunan jumlah anggota di setiap tahunnya tidak menjadi kendala bagi Kopma UNS dalam mengembangkan usaha yang

mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal tersebut dapat terlihat meskipun anggota setiap tahun semakin menurun namun omset Kopma UNS setiap tahun mengalami peningkatan.

Usaha yang ada di Kopma UNS terdiri dari usaha mandiri dan usaha kerja sama. Usaha Mandiri Kopma UNS yaitu (a) Minimarket atau yang lebih dikenal dengan UKM Mart dan Sebelasmart yang merupakan cabang di beberapa fakultas. UKM Mart di Kopma UNS telah membuka cabang berkat adanya bantuan dana dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI. Cabang UKM Mart di beberapa fakultas antara lain yaitu Sebelasmart Hipotesa FMIPA, Sebelasmart Osteo Kedokteran, Sebelasmart PGSD, Sebelasmart Fakultas Teknik, Sebelasmart Panggung. (b) Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS), (c) Kopma Sentra Komunika (KSK), (d) Laundry. Sementara usaha kerja sama Kopma UNS yaitu Fotokopi Hasbona. Rincian pendapatan dari berbagai unit usaha yaitu pada tabel berikut:

Tabel 1. Omset Setiap Unit Usaha Kopma UNS Tahun 2015

Unit Usaha	Omset	Total Omset
UKM Mart	Rp 1.312.065.239	
Sebelasmart Hipotesa FMIPA	Rp 379.052.693	
Sebelasmart Osteo Kedokteran	Rp 240.189.490	Rp 2.514.264.888
Sebelasmart PGSD	Rp 152.859.116	
Sebelasmart Teknik	Rp 353.699.500	
Sebelasmart Panggung	Rp 76.398.850	
Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS)	Rp 172.270.480	Rp 172.270.480
Kopma Sentra Komunika (KSK)	Rp 527.599.671	Rp 527.599.671
Jasa Perdagangan Umum (JPU)	Rp 8.443.890	Rp 8.443.890
Keanggotaan	Rp 23.264.000	Rp 23.264.000
Laundry	Rp 8.286.100	Rp 8.286.100
Total Omset	Rp 3.254.129.029	Rp 3.254.129.029

Strategi pengembangan usaha khususnya pada unit Minimarket Kopma UNS bisa dikatakan sangat baik dengan pengelolaan yang profesional. Hal ini bisa terlihat dari ketercapaian omset pada unit minimarket (UKM Mart dan Sebelasmart) tersebut sebesar Rp 2.514.264.888. Pembinaan dan pemantauan

manajemen dari segala lini unit usaha khususnya pada Minimarket dilakukan secara insentif. Pemantapan manajemen sebelasmart ini dilakukan juga melalui standarisasi produk, standar pelayanan dan pemberlakuan Standar Operasional Prosedur (SOP) baik di pusat maupun cabang. Pengembangan usaha di Minimarket melingkupi aspek dari pemasaran, manajemen barang dagangan, pengelolaan keuangan, dan sumber daya manusia minimarket.

Setiap kopma memiliki arah dan kebijakan masing-masing dalam mengelola dan mengembangkan usaha yang dimiliki. Pengembangan usaha tersebut bertujuan agar usaha yang dimiliki semakin berkembang dan meningkatkan kesejahteraan anggota. Di Kopma UNS dengan melihat data di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha minimarket di Kopma UNS telah berjalan dengan baik. Dalam pengembangan usaha ritel terdapat beberapa aspek diantaranya yaitu pemasaran, manajemen barang dagangan, pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia. Ke empat aspek tersebut pula yang dikembangkan dalam pengembangan usaha minimarket di Kopma UNS dan beberapa kebijakan yang disusun dalam kepengurusan periode tersebut.

METODE

Jenis penelitian data yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Fokus dalam penelitian ini yaitu Strategi Pengembangan Usaha Minimarket di Koperasi Mahasiswa (Studi pada Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Sebelas Maret). Lokasi dari penelitian ini yaitu di Minimarket Kopma UNS.

Sumber data penelitian ini yaitu pengurus, pengawas, karyawan minimarket, manajer keuangan dan koordinator keuangan, anggota dan juga sumber data tertulis. Teknik pengumpulan data digunakan dengan observasi, wawancara dan kajian dokumen.

Dalam penelitian ini untuk mengecek objektivitas dan keabsahan data dilakukan

dengan triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil jawaban dari pengurus, pengawas, manajer keuangan, karyawan minimarket dan anggota Kopma UNS. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan atau mengecek data yang diperoleh dari teknik yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Minimarket Kopma UNS

Unit usaha pertama Kopma UNS adalah toko mahasiswa yang sekarang menjadi UKM Mart dan Sebelasmart. Kopma UNS berawal dari sebuah kios dan bursa Fakultas Ilmu dan Sosian (FISIP) dan Fakultas Kedokteran UNS pada tahun 1976 yang diprakasai oleh Bapak Samidi. Dahulunya toko mahasiswa berada di bawah naungan DEMA UNS, dengan sistem bagi hasil antara DEMA dengan Bapak Samidi. Hingga pada tahun 1980 merupakan masa awal berdirinya Kopma UNS, berawal dari dasar pemikiran pihak universitas untuk membentuk sebuah koperasi mahasiswa. Pada tanggal 17 Februari 1983 Kopma UNS berhasil mendapatkan status badan hukum yaitu Nomor 9733/BH/VI/1983.

Tahun 2000 toko Kopma UNS menjadi Minimarket Sejahtera yang hanya memiliki karyawan dua orang dari mahasiswa FISIP UNS. Minimarket Sejahtera merupakan unit usaha yang sangat berpotensi dan menjanjikan di masa yang akan datang. Perkembangan unit usaha ini semakin meningkat dari waktu ke waktu. Namun pada bulan Oktober tahun 2000 Kopma UNS mengalami musibah kebakaran yang melahab bangunan dan seisinya. Pasca kebakaran Kopma UNS bangkit kembali dari nol dibantu oleh Bapak Akbar Tanjung dan juga unit usaha Lembaga Pelatihan Kursus (LPK) Kopma UNS yang saat itu sedang ramai-ramainya.

Pasca kebakaran dibuat rencana strategis Kopma UNS tahun 2000-2023 yaitu dari tahap penanganan musibah sampai dengan perwujudan menguasai semua lini usaha jasa

dan perdagangan dalam rangka perwujudan kesejahteraan anggota. Tahun 2011-2015 merupakan tahap pengembangan usaha.

Tahun 2002 Minimarket Kopma UNS yang dulu bernama Minimarket Sejahtera mulai dikelola sendiri dan membuahkan hasil yang semakin baik pendapatan kotor Rp 220.170.566,5 dari RAPB Rp 131.673.537 dari sebelumnya tahun 2001 pendapatan kotor hanya Rp 130.302.220,11. Tahun 2005 Minimarket Sejahtera Kopma UNS mengalami perkembangan dari segi omset mencapai Rp 460.253.072. Pada Tahun 2005 pula Kopma UNS melakukan ekspansi minimarket di fakultas kedokteran yang bernama Sebelasmart Osteo dan di Fakultas MIPA yang bernama Sebelasmart Hipotesa. Pada Tahun 2006 melakukan ekspansi ke PGSD dengan membuka Sebelasmart PGSD.

Tahun 2009 Kopma UNS melakukan pengoptimalan sebelasmart yang sekarang bernama UKM Mart sebagai pusat kebutuhan mahasiswa di beberapa program kerja yaitu sebelasmart bekerja sama dengan coca-cola mengacu menjadi ritel mandiri. Tahun 2010 Kopma UNS melakukan renovasi pada Sebelasmart Hipotesa. Tahun 2011 Kopma UNS melakukan renovasi pada Sebelasmart PGSD. Berbagai upaya dilakukan untuk pengembangan sebelasmart seperti pembuatan SOP 3P (Pembelian, penggudangan, penjualan), pembuatan draf register anggota, peningkatan pelayanan dan kenyamanan serta beberapa promo. Tahun 2012 Kopma UNS memperoleh bantuan dana dari Kementerian Koperasi dan UMKM sehingga sebelasmart pusat sekarang menjadi UKM Mart. Tahun 2012 bulan Oktober Kopma UNS juga membuka cabang Sebelasmart Dewantara di belakang kampus. Namun, Tahun 2013 sesuai kontrak kerja sama untuk Sebelasmart Dewantara telah tutup dan melebur menjadi satu dengan Sebelasmart Panggung Kopma UNS. Di tahun 2013 Kopma UNS melakukan pengadaan sistem komputer Sebelasmart Osteo, PGSD, dan Panggung. Investasi motor juga dilakukan pada tahun ini untuk meningkatkan pelayanan delivery di UKM Mart.

Tahun 2014 Kopma UNS berhasil melakukan ekspansi dengan membuka Sebelasmart di Fakultas Teknik. Tahun 2014 Kopma UNS unit UKM Mart berhasil melakukan kerja sama dengan produsen air mineral dalam kemasan yaitu dengan PT Tirta Investama dengan nilai kontrak Rp 20.000.000 untuk masa kontrak selama 2 tahun. Dalam kerja sama ini Kopma UNS ditunjuk sebagai agen distribusi di daerah Kampus UNS. Selain itu juga Sebelasmart Osteo juga bekerja sama dengan PT Tirta Amarta dengan nilai kontrak Rp 3.000.000 untuk masa kontrak satu tahun. Tahun 2015 Kopma UNS menutup unit Sebelasmart Panggung dengan pertimbangan kerugian terus menerus yang dialami sejak tahun 2008, ditambah lagi pangsa pasarnya yang lebih sepi dan adanya wacana pemindahan mahasiswa kebidanan ke kampus kentingan.

Legalitas yang dimiliki oleh Kopma UNS yaitu (1) Badan Hukum Nomor 9733/BH/VI/1983, (2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 01.245.867.5-526.000, (3) Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor 510.41/1510/PM/XII/2014, (4) Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor 11.16.2.47.00026, (5) H.O. Nomor 503/1652/J-10/HO/XII/2014.

Dari perjalanan panjang usaha minimarket Kopma UNS kini minimarket Kopma UNS merupakan unit usaha yang memiliki omset tertinggi di antara unit usaha lain yang dimiliki Kopma UNS dan sudah berhasil membuka cabang di beberapa fakultas. Minimarket Kopma UNS yaitu terdiri dari (1) UKM Mart yang berada di samping kantor pusat Kopma UNS (2) Sebelasmart Teknik di fakultas teknik, (3) Sebelasmart Osteo di fakultas kedokteran, (4) Sebelasmart PGSD di fakultas PGSD.

Strategi Pemasaran Minimarket Kopma UNS

Strategi pemasaran yang diterapkan di Minimarket Kopma UNS yaitu dengan (1) promosi, (2) harga khusus dan poin bagi anggota, (3) papan kebutuhan, (4) lokasi yang tersebar di beberapa fakultas, (5) good service.

Dalam melakukan berbagai macam promosi khususnya untuk Minimarket Kopma UNS sudah cukup baik. Kopma UNS melakukan berbagai macam promosi. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk calon konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan dan omset minimarket.

Promosi yang dilakukan oleh Kopma UNS berupa promo penjualan seperti paket bundling, promosi berdasarkan waktu maupun promo yang ditawarkan oleh supplier langsung. Selain itu juga Kopma UNS melakukan publikasi melalui media sosial baik instagram, facebook, website dan juga melalui Katera Magz, majalah yang diterbitkan Kopma UNS. Seperti yang dikemukakan oleh Adiwijaya (2010:99) bahwa promosi ritel terdiri atas lima elemen utama yaitu elemen iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi.

Keberjalanan promosi yang dilakukan oleh Kopma UNS sudah cukup baik terlihat dari media sosial Kopma UNS facebook dan instagram yang cukup aktif. Dengan publikasi melalui media sosial dan Katera Magz dapat membangun citra Minimarket Kopma UNS serta memperkenalkan unit usaha Minimarket tersebut.

Promo yang dilakukan Kopma UNS dengan memanfaatkan promo yang ditawarkan oleh supplier hal ini sangat menguntungkan karena Kopma UNS hanya tinggal menyediakan space dan publikasi saja tanpa perlu mengeluarkan dana promosi. Seperti yang dikemukakan oleh (Royan, 2005:200) bahwa tidak tabu untuk mengajukan permintaan tambahan diskon promosi dari supplier untuk mengetahui sejauh mana perusahaan memiliki loyalitas serta kerja sama dalam membangun mitra bisnis. Karena promosi ini dari supplier maka tidak bisa dipastikan waktu terkait pelaksanaan promo tersebut karena semua tergantung dari supplier. Selain itu, promosi juga dilakukan oleh Kopma UNS saat event tertentu seperti mahasiswa baru, puasa dan lebaran. Promo ini berupa paket tajil, paket lebaran. Promo juga dilakukan dengan paket bundling yaitu dengan menjual barang paketan

fast moving dikombinasikan dengan low moving. Hal tersebut untuk mengurangi barang yang low moving agar tidak menumpuk.

Promo yang dilakukan dengan mencari promo dari supplier dan menganalisis event tertentu, hal ini berarti Kopma UNS mampu memanfaatkan peluang. Selain itu promo dilakukan untuk mempercepat perputaran barang yang perputarannya lambat atau sering disebut dengan istilah low moving. Program promo untuk barang low moving yaitu dengan pake bundling. Dengan begitu akan menarik konsumen atau calon konsumen untuk membeli di Minimarket Kopma UNS.

Harga khusus dan poin ini merupakan yang berbeda dibandingkan dengan minimarket/pesaing lain. Mengingat usaha minimarket ini merupakan usaha milik kopma yang merupakan salah satu jenis koperasi, maka kesejahteraan anggota adalah yang diutamakan. Hal ini sesuai dengan UU No 25 Tahun 1992 bahwa koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Harga kusus dan poin ini merupakan salah satu upaya menyejahterakan anggota. Harga khusus dan poin ini juga merupakan salah satu strategi Kopma UNS untuk menarik anggota maupun mahasiswa UNS untuk bergabung menjadi anggota lalu belanja di Minimarket Kopma UNS. Poin tersebut akan diakumulasikan diakhir tahun, semakin banyak poin yang terkumpul semakin banyak Sisa Hasil Usaha (SHU) yang diterima anggota. Saat penerimaan calon anggota hal ini selalu disampaikan agar calon anggota tertarik bergabung menjadi anggota Kopma dan berbelanja di Minimarket Kopma.

Dalam melakukan penetapan harga diberikan kewenangan kepada karyawan dengan pengawasan dari pengurus. Strategi harga yang diterapkan oleh Kopma UNS yaitu strategi harga rendah yang terjangkau oleh konsumen dengan memperhatikan harga pesaing. Pesaing untuk Minimarket Kopma UNS yaitu KPRI UNS dan juga toko-toko di luar kampus. Ma'ruf (2006:157) Harga rendah ini disebut dengan pricing below the market merupakan harga jual

yang lebih rendah baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran lain.

Penetapan harga berdasarkan margine pricing. Alma (2007:173) mengemukakan Margine Pricing yaitu penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga. Range Margin ini ditetapkan oleh karyawan langsung berdasarkan kira-kira asal lebih besar dari pada biaya rata-rata. Namun, di Kopma UNS belum ada range margin yang sama untuk pedoman karyawan dalam penentuan harga agar harga di Sebelasmart dan UKM Mart sama. Karyawan masih mengira-ngira sendiri agar harga tidak kemahalan. Namun pengurus tetap melakukan pengawasan seperti jika ada yang komplek dari anggota maka akan dilakukan evaluasi saat Rapat Evaluasi Usaha.

Papan kebutuhan anggota yang dipasang di Minimarket Kopma UNS merupakan salah satu pelayanan terhadap konsumen. Hal tersebut artinya Kopma UNS peduli dan mengutamakan kebutuhan dari pembeli. Hal ini juga sesuai dengan Haryanto (2012:11) mengemukakan bahwa tujuan koperasi ditinjau dari segi kepentingan anggota yaitu kegiatan koperasi diarahkan untuk dapat memberikan jasa dan memenuhi kebutuhan anggota. Dengan papan kebutuhan anggota tersebut kebutuhan anggota yang belum tersedia di Kopma UNS dapat diadakan. Namun, pemberlakuan papan kebutuhan anggota ini hanya ada di UKM Mart, di sebelasmart belum ada. Pada sebelasmart untuk mengetahui kebutuhan anggota dengan adanya permintaan langsung dari konsumen kepada karyawan.

Metode pemasaran seperti ini lebih dikenal dengan istilah memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Jadi Kopma UNS tidak hanya gencar melancarkan promosi saja namun juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan papan kebutuhan anggota. Dari papan kebutuhan anggota Kopma UNS dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan

konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan anggota ini merupakan salah satu strategi peningkatan omset karena jika barang yang dijual adalah barang yang dibutuhkan akan semakin mempercepat perputaran barang sehingga barang tidak menumpuk dan kemudian expired.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu hal yang mendukung pemasaran unit usaha. Utami (2006:60) mengemukakan bahwa lokasi merupakan keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru, ritel harus memperhatikan arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, dan juga pesain disekitar. Dengan lokasi yang strategis ini berarti mudah dijangkau sehingga tidak perlu khawatir dengan siapa yang akan menjadi pembeli.

Dari segi lokasi UKM Mart sangat strategis karena berada di tengah kampus yang dekat dengan audit dan sering dilalui oleh mahasiswa. Ditambah lagi jika di audit ada acara hal ini menguntungkan bagi UKM Mart. UKM Mart ini pun lokasinya gratis diberikan fasilitas gratis untuk Kopma UNS 1 komplek busines center yang berupa kantin, UKM Mart, Kantor pusat, KSK, Fotokopi dan UJKS sehingga sangat strategis karena tersentral usaha-usaha Kopma UNS di kawasan UKM Mart tersebut. Sedangkan di sebelasmart lokasinya cukup strategis karena di sana pesaing hanya kantin dan toko diluar kampus yang pasti lebih jauh dari fakultas.

Berbeda dengan UKM Mart, lokasi untuk sebelasmart ini yaitu sewa kepada pihak kampus. Kelemahannya yaitu di Kopma UNS dibuat sistem lelang yang terbuka untuk umum sehingga memungkinkan untuk kalah lelang. Seperti tahun 2015 Kopma UNS kalah lelang Sebelasmart FMIPA, sehingga kini Sebelasmart FMIPA ditutup. Kopma UNS senantiasa mengusahakan ekspansi ke fakultas lain dan keluar kampus untuk mengembangkan usahanya. Selain itu juga untuk mengupayakan Kopma yang mandiri jika suatu saat usaha di pusat (UKM Mart, KSK, UJKS, Fotokopi dan kantin) digusur, Kopma UNS masih memiliki usaha lain yang tidak bergantung dengan rektorat.

Pelayanan yang baik salah satu retail mix, karena pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Tresaeni (2015) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan toko. Royan (2005:383) mengemukakan bahwa adanya image yang baik mengenai pelayanan akan membantu memperbanyak pelanggan. Minimarket Kopma UNS sudah mengusahakan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan di Minimarket Kopma UNS belum ada standarisasinya namun hal yang pasti harus dilakukan karyawan yaitu ramah, melayani sepenuh hati, menanyakan anggota atau bukan, senyum, mengucapkan terima kasih dan menanyakan menggunakan plastik atau tidak. Dengan pelayanan yang baik tentunya akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen.

Dari segi fasilitas juga sudah termasuk lengkap dan termasuk nyaman dan bersih. Pembayaran sudah dengan sistem kasir yang hanya tinggal barcode barang yang dibeli memudahkan pembeli sehingga tidak perlu antri terlalu lama. Namun, kekurangan didalam pelayanan di Minimarket Kopma UNS yaitu untuk mendapatkan harga khusus untuk anggota, kasir/karyawan harus menanyakan apakah anggota atau bukan. Ketika banyak pembeli hal tersebut sedikit menghambat karena prosesnya masih manual. Kopma UNS sebaiknya menerapkan sistem otomatis data anggota langsung terekap dengan anggota hanya memberikan kartu anggota sudah otomatis terinput poin untuk anggota dan harga khusus tersebut. Di Sebelasmart fakultas terutama PGSD jarang yang mengatakan kalo anggota karena memang lokasinya yang jauh dari kantor Kopma UNS yang berada di Kampus utama UNS, sehingga jarang ada anggota yang ada di PGSD. Terkait dengan harga khusus dan poin ini keberjalannya belum maksimal di sebelasmart cabang, karena lokasi yang cukup jauh dari kantor pusat membuat sedikit sulit untuk koordinasi terkait database anggota. Berbeda dengan UKM Mart yang lokasinya bersebelahan di Kantor Pusat Kopma UNS memudahkan koordinasi dan update database anggota dengan cepat.

Strategi Manajemen Barang Dagangan Minimarket Kopma UNS

Manajemen barang dagangan di Minimarket Kopma UNS yaitu per unit. Antara UKM Mart dan cabang Sebelasmart masih berdiri sendiri-sendiri. Strategi Manajemen Barang Dagangan yang diterapkan yaitu (1) pengadaan barang dagangan yang otonom oleh karyawan, (2) selektif terhadap konsinyor, (3) adanya standarisasi produk, (4) mengurangi stock gudang, (5) display berdasarkan jenis barang.

Pengadaan barang dagangan yang otonom oleh karyawan ini dilakukan oleh Kopma UNS karena karyawan masing-masing unit yang lebih paham kebutuhan konsumen karena menangani secara langsung di lapangan atau istilah lainnya adalah desentralisasi. Utami (2006:81) mengemukakan desentralisasi merupakan wewenang untuk keputusan ritel yang dilimpahkan ke tingkat yang lebih rendah dalam organisasi maksudnya langsung kepada karyawan masing-masing unit. Hal ini baik karena karyawan harus memiliki inisiatif dan mampu menganalisis barang mana yang laku barang mana yang harus di stop order atau dikurangi. Pengurus hanya mengontrol saat sidak dan di dalam Rapat Evaluasi Usaha yang dilakukan setiap bulan.

Selektif terhadap konsinyor. Selain konsinyor juga menguntungkan karena mereka hanya titip jual berbeda dengan pengadaan barang yang harus membeli dulu. Konsinyasi ini membayarnya sesuai dengan barang laku, barang yang tidak terjual bisa dikembalikan kepada konsinyor. Royan (2005:213) mengemukakan membeli dengan cara titip jual/konsinyasi selain membayarnya sesuai dengan barang laku, barang juga dapat dikembalikan kepada konsinyor kalau betul-betul sudah tidak laku.

Menerima konsinyasi barang yang kurang laku akan mengurangi resiko barang tertimbun di gudang, rusak dan kadaluarsa. Konsinyasi juga berasal dari mahasiswa yang menitipkan produknya di Minimarket Kopma UNS biasanya makanan basah. Banyaknya konsinyor membuat Kopma UNS harus selektif untuk mengurangi barang yang serupa maupun barang yang kurang

laku. Selektif terhadap konsinyor sangat perlu mengingat jika kita menerima semua barang dari beberapa konsinyor barang yang kurang laku maka akan merusak pemandangan minimarket dan karena setiap inchi di Minimarket menjual.

Kopma UNS menerapkan standarisasi produk dengan mengurangi barang yang low moving. Hal ini merupakan strategi yang tepat karena barang yang low moving yang perputarannya lama akan menumpuk di gudang, rusak bahkan kadaluarsa yang akan berdampak pada cash flow perusahaan. Karyawan harus jeli dalam melakukan pengadaan barang tidak seharusnya terkecoh dengan diskon dari supplier namun tidak memperhatikan apakah barang fast atau low jika dijual di Minimarket Kopma UNS. Selain itu karyawan Kopma UNS juga dengan jeli memilih supplier yang bersedia untuk barang dagangannya di retur jika tidak laku atau rusak sehingga tidak merugikan Kopma UNS.

Mengurangi stock gudang hal ini baik karena barang menjadi tidak terlalu banyak menumpuk di gudang dan mengurangi resiko barang rusak atau kadaluarsa. Dengan begitu perputaran uang menjadi tidak terhambat. Utami (2006:159) mengemukakan bahwa pihak ritel menginginkan perputaran modal yang cepat karena berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan begitu Kopma UNS menerapkan sistem pengurangan stock gudang dengan langsung mendisplay barang yang datang setelah dicek oleh staf gudang UKM Mart.

Rencana pembuatan gudang terpadu masih dianalisis oleh Kopma UNS dengan pertimbangan kebutuhan masing-masing unit yang beragam dan berbeda. Hal tersebut memang perlu dikaji lagi agar tidak menghambat jalanya usaha Minimarket. Dengan pemusatan gudang terpadu di sisi lain membuat harga yang didapat menjadi lebih murah karena beli dalam jumlah banyak namun disisi lain juga berbeda kebutuhan tiap unit. Jika dilaksanakan takutnya barang malahan menumpuk di gudang dan perputaran uang menjadi lambat karena banyaknya uang berupa barang dagangan. Penggudangan selama ini yang berlaku hanya di UKM Mart itu pun hanya barang-barang seperti ATK. Untuk di sebelasmart belum ada

penggudangan karena tidak ada ruang dan juga kebutuhan di unit fakultas tidak sebanyak di UKM Mart. Sehingga sistemnya barang datang langsung di display.

Display atau tampilan minimarket merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Di Kopma UNS antara UKM Mart dan Sebelasmart belum ada aturan standarisasi display yang membuat kesan bahwa Minimarket Kopma UNS dimana-mana sama baik antara UKM Mart maupun di sebelasmart cabang sebagai ciri khas. Sebaiknya dibuat sistem demikian sebagai ciri khas dari Minimarket Kopma UNS. Adiwijaya (2010:83) teknik memajang produk akan memberikan pengaruh yang sangat besar untuk menari perhatian dan memancing minat konsumen untuk membeli sebuah produk salah satunya yaitu dengan memajang berdasarkan persamaan produk. Seperti yang dilakukan oleh Kopma UNS yaitu dengan mengelompokkan barang sesuai dengan jenis atau ukuran untuk memudahkan konsumen memilih barang.

Strategi Pengelolaan Keuangan Minimarket Kopma UNS

Strategi keuangan yang diterapkan Minimarket Kopma UNS yaitu (1) keuangan tersentral di kantor pusat, (2) administrasi keuangan menggunakan dua sistem, (3) pengontrolan keuangan mingguan cash flow dan profit loss, (4) penggajian yang dilakukan manajer keuangan sesuai peraturan perusahaan.

Keuangan tersentral di kantor kopma uns membuat kontrol atas keuangan menjadi lebih mudah. Setiap hari karyawan masing-masing unit memberikan setoran uang penjualan hari kemaren dan sekaligus laporan keuangan harian ke kantor pusat. Untuk pengadaan barang dagangan jika unit tidak mencukupi uangnya juga bisa meminjam dulu di kantor pusat.

Administrasi manual dan komputer untuk mencroschcek. Hal tersebut untuk memudahkan dalam croschek data. Dengan komputer yaitu melalui sistem aplikasi MYOB dan Excel sementara manual yaitu dengan buku-buku akuntansi, BKM, BKK. Hartono (2007:63) pengelolaan keuangan harus dilakukan dengan

tertib dengan administrasi keuangan seperti pembuatan buku kas, buku pembelian, buku persediaan barang, buku penjualan, buku utang dan piutang untuk mencatat segala transaksi keuangan minimarket.

Laporan cashflow dan profit loss mingguan untuk mengecek ketercapaian target dan mengevaluasi. Dengan dilakukan evaluasi selama mingguan dapat diketahui kondisi keuangan menjadi terkendali dapat dibuat kebijakan apakah harus hemat karena sudah melebihi APB. Machfoedz (2007:241) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan volume uang dalam organisasi perusahaan harus menjamin bahwa penggunaan uang tetap terarah pada tujuan perusahaan.

Gaji atau upah atau secara lebih luas disebut dengan kompensasi. Hartono (2007:61) mengemukakan bahwa kompensasi digunakan untuk mempertahankan dan memelihara semangat dan motivasi kerja karyawan. Kompensasi yang didapat oleh karyawan Kopma UNS yaitu gaji pokok, tunjangan, uang makan, uang transport dan lain sebagainya. Sistem penggajian lengkap dengan jumlah yang didapat potongan jika melakukan pelanggaran secara detail tercantum pada peraturan perusahaan. Penggajian ini diberikan melalui manajer keuangan setiap bulannya dengan mengacu pada peraturan perusahaan. Penggajian yang sudah jelas diatur di peraturan perusahaan menunjukkan bahwa keuangan dalam hal penggajian sudah baik.

Strategi Sumber Daya Manusia Minimarket Kopma UNS

Strategi SDM yang diterapkan yaitu dengan (1) pembagian tugas yang jelas, (2) peraturan yang jelas diatur dalam peraturan perusahaan, (3) pertemuan rutin (4) sidak dan finger print, (5) penjagaan keharmonisan karyawan dan semangat kerja, (6) reward sebagai motivasi karyawan, (7) sanksi terhadap indisipliner, dan (8) pelatihan dan pengembangan karyawan.

Pembagian tugas yang jelas ini tujuannya agar pelaksanaan pengendalian intern dapat berjalan dengan baik. Karena jika pembagian

tugas yang tidak jelas dan terjadi kesalahan maka akan sulit menemukan siapa yang bertanggung jawab atas kesalahan tersebut. Johan (2011:80) mengemukakan bahwa deskripsi pekerjaan wajib dilakukan mengingat fungsi setiap departemen harus jelas, tidak terjadi tumpang tindih dalam pekerjaan dan memudahkan pelaksanaan pengendalian intern. Di Kopma UNS sudah menerapkan sistem ini dan sudah diatur secara tertulis masing-masing tugas di job description dan SOP karyawan sesuai fungsi masing-masing baik itu karyawan maupun pengurus.

Peraturan yang sudah jelas diatur dalam peraturan perusahaan mengatur berbagai hal secara detail digunakan sebagai panduan karyawan untuk melaksanakan dan menghindari apa yang seharusnya tidak dilaksanakan. Memudahkan juga untuk pengurus untuk mengontrol karyawan karena sudah jelas ada peraturannya. Peraturan perusahaan ini setiap karyawan diberikan masing-masing untuk dapat dipelajari. Namun karena banyaknya peraturan dan penjelasan didalamnya membuat karyawan tidak begitu hapal apa isinya. Perlu dilakukan sosialisasi terkait peraturan perusahaan itu.

Pertemuan rutin atau yang disebut dengan Rapat Evaluasi Usaha (REU). REU ini dihadiri oleh perwakilan karyawan unit, manajer keuangan staf koordinator keuangan dan pengurus terutama bidang PSDM, Usaha dan Adminkeu. REU dilaksanakan selama 2 hari, 1 hari untuk Minimarket yaitu UKM Mart dan Sebelasmart, 1 hari lagi untuk usaha jasa yaitu KSK dan UJKS. Tujuan dilaksanakan REU ini yaitu untuk mengevaluasi perkembangan usaha, personalia karyawan dan kondisi unit. Pelaksanaannya 1 bulan sekali namun kenyataannya tidak bisa benar-benar 1 bulan 1 kali dikarenakan telatnya laporan masing-masing unit sehingga dilakukan langsung 2 bulan sekali.

Untuk mengevaluasi kinerja karyawan dilakukan inspeksi mendadak atau yang dikenal dengan sidak. Sehingga karyawan selalu melakukan pekerjaan dengan baik karena tidak tau kapan akan dilakukan inspeksi mendadak. Kehadiran karyawan juga dapat terlihat dari finger print yang dilakukan setiap berangkat dan pulang. Selain itu juga PSDM sebagai bidang

yang bertanggung jawab terhadap personalia mengadakan rapat karyawan yang sering disebut Poin Penilaian Individu (PPI). Hal tersebut untuk mengontol kinerja karyawan agar senantiasa produktif dalam bekerja. Hasibuan (2013:87) mengemukakan bahwa penilaian prestasi karyawan mutlak harus dilakukan untuk mengetahui prestasi yang dicapai karyawan. Hasibuan (2013:87) juga menjelaskan dengan penilaian prestasi berarti para bawahan mendapat perhatian dari atasannya sehingga mendorong mereka bergairah bekerja.

Penjagaan keharmonisan karyawan merupakan hal yang sangat penting dan hal tersebut sudah dilakukan dengan baik oleh Kopma UNS. Anoraga (2007:241) lingkungan dan iklim kerja termasuk hubungan kerja antara karyawan dan pimpinan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena sering karyawan enggan bekerja karena tidak ada kekompakan dalam kelompok kerja sehingga membuat karyawan tidak nyaman. Upaya yang dilakukan untuk penjagaan keharmonisan karyawan yaitu dengan mengadakan pertemuan rutin senam atau pengajian per bulan membuat karyawan menjadi lebih akrab dan menciptakan rasa memiliki dan kekeluargaan terhadap Kopma sehingga nantinya bisa bekerja dengan baik.

Reward ini dilakukan sebagai motivasi karyawan. Utami (2006:83) mengemukakan bahwa insentif atau reward yaitu untuk memotivasi karyawan dalam melaksanakan aktivitas konsisten dengan sasaran hasil perdagangan eceran dan tujuan ritel. Reward yang diberikan oleh Kopma UNS kepada karyawan berupa persentase kehadiran dan capaian APB. Dengan begitu karyawan menjadi semangat dalam bekerja, semangat untuk selalu hadir agar mencapai persentase kehadiran yang maksimal dan mendapat reward berupa tambahan gaji tersebut. Reward berupa capaian APB menuntut karyawan untuk inovatif untuk dapat mencapai target salah satunya dengan mengaliris barang dagangan yang laku dan tidak.

Sanksi diterapkan agar karyawan tidak semena-mena terhadap aturan yang diterapkan. Sanksi diberikan berdasarkan pertimbangan

tertentu yang secara detail diatur dalam Peraturan Perusahaan.

Pengembangan karyawan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan/pelatihan. Machfoedz (2007:210) dalam melakukan pengembangan sumber daya manusia dapat ditempuh dengan empat jalur pendekatan salah satunya yaitu pelatihan. Pelatihan karyawan dilakukan untuk membantu mengembangkan ketrampilan karyawan. Pelatihan yang diterapkan oleh Kopma UNS baru pelatihan keuangan dan customer service. Namun pelatihan untuk karyawan ini masih jarang. Perlu upaya pemberian pelatihan yang lebih beragam sesuai pekerjaan karyawan.

Pengembangan karyawan juga dilakukan dengan melakukan mutasi. Mutasi yaitu suatu perubahan posisi/pekerjaan/tempat yang dilakukan baik secara horizontal maupun vertikal di dalam satu organisasi. Hasibuan (2013:102) mengemukakan bahwa mutasi tujuannya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja dalam perusahaan tersebut. Selain itu, mutasi karyawan di Kopma UNS dilakukan untuk menghindari hal yang tidak diinginkan karena karyawan yang lama bekerja di Kopma UNS pada posisi yang sama sudah mengetahui seluk beluk di unit tersebut. Selain itu juga untuk pengembangan karyawan di tempatkan di unit lain agar bisa melakukan inovasi dan bisa meningkatkan omset minimarket.

Strategi Pengembangan Minimarket Kopma UNS

Dari hasil kajian dokumen dan wawancara didapat hasil bahwa selain pengembangan usaha dari aspek pemasaran, manajemen barang dagangan, keuangan dan sumber daya manusia terdapat juga kebijakan dari adanya restrukturisasi pengembangan usaha tersebut. Kebijakan tersebut yaitu 1) pengkarakteristikan dan pemantapan manajemen sebelasmart, 2) perusahaan ekspansi sebelasmart dan menutup unit yang merugikan.

Pengkarakteristikan sebelasmart dilakukan sebagai upaya branding sebelasmart dengan dilakukan penyeragaman baik desain interior maupun eksterior untuk menarik minat konsumen. Sesuai dengan yang dikemukakan Utami (2006:57) bahwa tata letak dan suasana yang baik akan menarik konsumen datang berbelanja ke sebuah toko.

Pengusahaan ekspansi sebelasmart merupakan salah satu pengembangan usaha termasuk dalam pengembangan teknik pengembangan usaha dengan perluasan skala ekonomi. Suryana (213:221) mengemukakan bahwa teknik pengembangan usaha dengan perluasan skala usaha dilakukan salah satunya yaitu dengan melakukan penambahan tempat usaha. Dengan melakukan ekspansi usaha dengan membuka cabang dapat meningkatkan omset Kopma UNS. Selain berani membuka usaha dengan ekspansi Kopma UNS juga tidak enggan untuk menutup unit usaha yang merugikan seperti yang dilakukan pada tahun 2015 yaitu menutup unit usaha sebelasmart panggung karena selalu mengalami kerugian dalam beberapa tahun.

Model Strategi Pengembangan Usaha Minimarket Kopma UNS

Pengembangan Usaha Minimarket Kopma UNS merupakan rencana strategis Kopma UNS di Tahun 2011-2015. Rencana Strategis Kopma UNS disusun pasca kebakaran yaitu akhir periode kepengurusan 1999-2001 yaitu tahap penanganan musibah, 2000-2003 peletakan pondasi sistem, 2003-2005 penguatan pondasi kerja Kopma UNS, 2005-2007 lanjutan penguatan pondasi kerja, 2007-2011 pengokohan usaha, 2011-2015 pengembangan usaha, 2015-2019 pemantapan pengembangan usaha dan 2019-2023 tahap perwujudan menguasai semua lini usaha jasa dan perdagangan di UNS dalam rangka perwujudan kesejahteraan anggota.

Model pengembangan usaha Minimarket Kopma UNS disusun berdasarkan 4 aspek yaitu dari pemasaran, manajemen barang dagangan, pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia. Selain ke empat aspek tersebut

terdapat beberapa kebijakan pengurus yang dilakukan untuk pengembangan usaha tersebut.

Pengembangan dalam aspek pemasaran meliputi program promosi untuk menarik minat konsumen yaitu dengan promosi dari *supplier*, promosi berdasarkan waktu dan promosi secara langsung. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen mengetahui unit usaha kopma dan meningkatkan omset penjualan minimarket. Harga khusus dan poin bagi anggota juga merupakan upaya pemasaran minimarket untuk menarik minat mahasiswa untuk menjadi anggota kopma dan melakukan transaksi di unit usaha kopma. Papan kebutuhan digunakan untuk mengakomodir kebutuhan konsumen yang belum ada di minimarket sehingga konsumen merasa diperhatikan dan senang berbelanja di Minimarket Kopma UNS karena terpenuhi kebutuhannya. *Good Service* diutamakan dalam pelayanan di Minimarket Kopma UNS karena merupakan kunci kesuksesan bisnis minimarket.

Dari aspek manajemen barang dagangan di Minimarket Kopma UNS baik pusat maupun cabang pengadaan barang dagangan diberikan kewenangan kepada karyawan masing-masing unit karena kebutuhan tiap unit berbeda dan karyawan pada unit tersebut yang tentunya paham mengenai kondisi unitnya. Selektif terhadap konsiyor dengan tidak menerima sembarang konsinyor karena setiap inchi di minimarket sangat berarti. Standarisasi produk diterapkan untuk menyeleksi produk yang layak jual baik di UKM Mart maupun Sebelasmart salah satunya dengan *stop order* barang yang tidak bisa *diretur* untuk meminimalisir kerugian minimarket. Mengurangi *stock* gudang dilakukan untuk menghindari perputaran uang yang lambat. *Display* berdasarkan jenis barang berguna untuk memudahkan konsumen dalam memilih barang dan merupakan daya tarik minimarket.

Dari aspek pengelolaan keuangan dilakukan keuangan yang tersentral di kantor pusat yaitu di manajer keuangan dan koordinator keuangan untuk memudahkan dalam pengontrolan. Administrasi dengan 2 sistem dengan manual dan komputer berfungsi untuk saling di *cross check* agar data yang didapat

akurat. Pengontrolan keuangan mingguan dengan analisis *cash flow* dan *profit loss* digunakan untuk pengontrolan terhadap APB yang telah dibuat. Penggajian dilakukan oleh manajer keuangan sesuai dengan peraturan perusahaan yang berlaku sesuai dengan masa kerja, prestasi, golongan, dan jabatan.

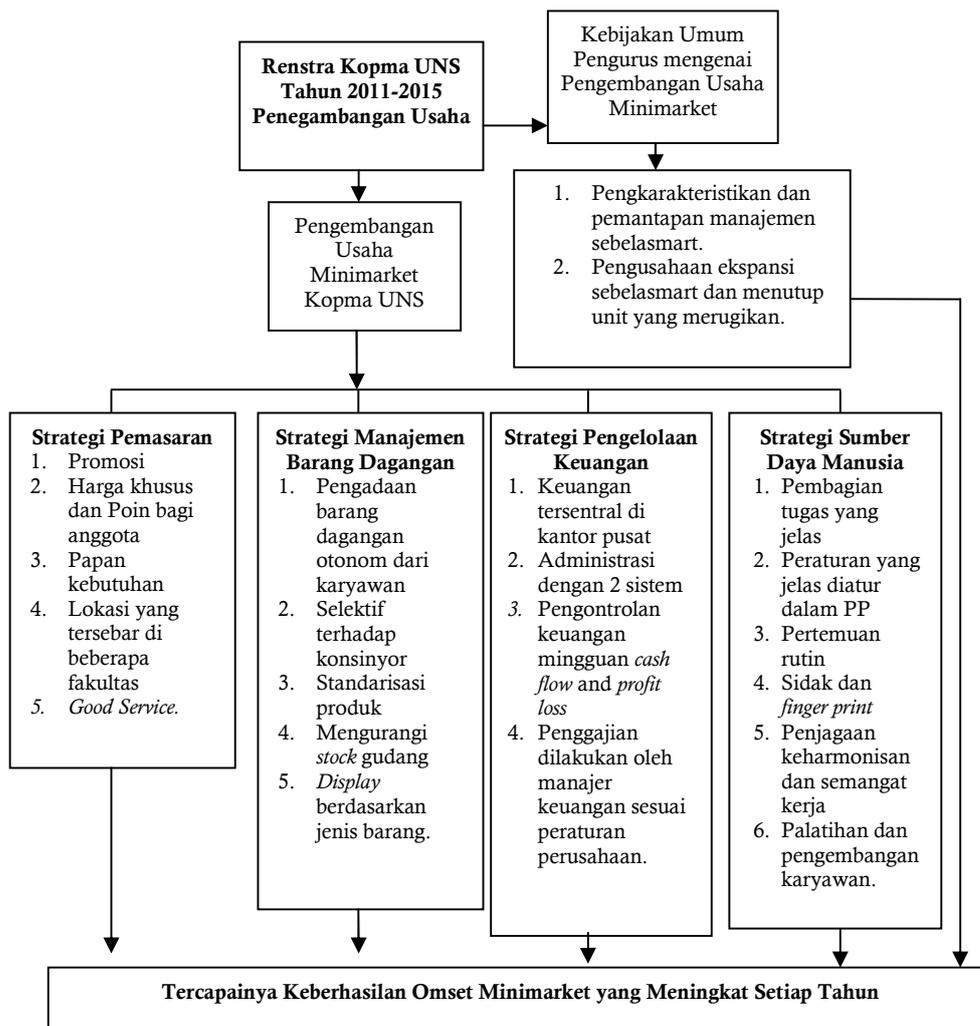
Dari aspek sumber daya manusia dilakukan dengan pembagian tugas yang jelas agar tidak ada tumpang tindih pekerjaan antar karyawan. Peraturan-peraturan yang sudah jelas diatur dalam peraturan perusahaan. Pertemuan rutin dilakukan dengan rapat evaluasi usaha sebelasmart dilakukan sebagai upaya branding sebelasmart yaitu dengan penyeragaman desain interior dan eksterior sebelasmart. Selain itu juga dilakukan kebijakan untuk ekspansi dengan membuka cabang baik ke fakultas maupun ke

untuk mengetahui perkembangan usaha. sidak dan *finger print* dilakukan sebagai kontrol terhadap karyawan. Penjagaan keharmonisan karyawan dan semangat kerja dilakukan untuk menjaga loyalitas karyawan dan suasana kerja yang kondusif. *Reward* dan *punishment* digunakan untuk memotivasi karyawan. Pelatihan dan pengembangan dilakukan untuk peningkatan kualitas karyawan.

Selain empat aspek tersebut sesuai dengan kebijakan Kopma UNS dalam pengembangan usaha khususnya minimarket dilakukan juga dengan pengkarakteristikan luar kampus dan juga berani menutup usaha yang tidak memberikan keuntungan.

Model pengembangan usaha minimarket Kopma UNS tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Model Pengembangan Usaha Minimarket Kopma UNS



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Minimarket Kopma UNS yaitu dengan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen. Penetapan harga pada minimarket diberikan kewenangan kepada karyawan namun belum ada pedoman penetapan harga. Terdapat juga program harga khusus dan poin bagi anggota. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen digunakan strategi papan kebutuhan yang dipasang di dinding, namun papan ini baru berlaku di UKM Mart saja. Dari segi lokasi minimarket memiliki tempat yang strategis, dan selalu berusaha untuk ekspansi usaha minimarket dengan membuka cabang.
2. Strategi manajemen barang dagangan yang diterapkan yaitu per unit karena kebutuhan masing-masing unit berbeda. Pengadaan sehingga berdampak pada kontrol *cash flow* dan *profit loss* per minggu menjadi terhambat. Administrasi keuangan yang diterapkan yaitu menggunakan dua sistem dengan komputer dan manual untuk saling *crosscheck*. Penggajian ditangani langsung oleh manajer keuangan besarnya sesuai yang diatur dalam peraturan perusahaan.
4. Strategi pengelolaan sumber daya manusia pada minimarket yang diterapkan yaitu setiap tenaga kerja mendapatkan jobdesk yang jelas yang tertuang dalam SOP dan jobdesk. Peraturan yang mengatur tentang SDM dari hak kewajiban, *reward* dan sanksi juga sudah secara rinci diatur dalam peraturan perusahaan. Penjagaan keharmonisan karyawan dan semangat kerja dilakukan dengan pertemuan rutin seperti senam, pengajian, terdapat juga rekreasi dan ucapan ulang tahun karyawan. *Reward* untuk memotivasi karyawan dilakukan berdasarkan capaian APB dan

barang dagangan per unit dengan mendatangkan *supplier* langsung ke unit. SOP pembelian, penjualan dan *display* serta konsinyasi untuk minimarket Kopma UNS sudah ada. Diterapkan juga standarisasi produk dengan kriteria produk yang dapat *diretur* dan mengurangi barang yang *low moving*. Untuk penggudangan hanya ada di UKM Mart, ada rencana untuk melakukan penggudangan terpadu. Namun penggudangan terpadu harus dikaji lagi dari segi positifnya dapat mengefisiensi dana karena *order* dalam jumlah banyak sehingga mendapat harga yang murah dari *supplier*.

3. Pengelolaan keuangan minimarket tersentral di pusat yaitu pada manajer keuangan dan staf koordinator keuangan. Pengontrolan keuangan dilakukan rutin seminggu sekali melalui *cash flow* dan *profit loss* agar dapat mencapai APB. Pelaporan keuangan unit UKM Mart dan Sebelasmart dilakukan perhari kepada manajer keuangan namun terkadang masih ada unit yang terlambat memberikan laporan harian presensi kehadiran serta poin penilaian individu. Presensi kehadiran di Kopma UNS sudah dapat dikatakan akurat karena menggunakan *finger print*, namun di Sebelasmart PGSD karena lokasinya jauh dari pusat tidak melakukan *finger print*. Pengontrolan untuk karyawan dilakukan dengan sidak dan juga rapat evaluasi usaha. Pelatihan dan pengembangan dilakukan untuk meningkatkan kualitas karyawan. Namun pelatihan keberjalannya masih kurang efektif karena sangat jarang sekali. Sedangkan pengembangan untuk karyawan diberlakukan dengan mutasi dengan menempatkan karyawan di unit lain.
6. Selain ke empat aspek tersebut terdapat kebijakan terkait pengembangan usaha yaitu pengkarakteristikan dan pemantapan manajemen sebelasmart serta ekspansi dengan membuka cabang sebelasmart dan berani menutup usaha yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. (2007). *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- , Pandji. (2011). *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Elviantari, Detty. (2015). Analisis Perkembangan Usaha Koperasi Praja Nirmala (KPN) Kabupaten Ketapang. *Artikel Penelitian*. Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Hartono, Hadi. (2007). *Kiat Sukses Membangun Minimarket Modal Kecil Untung Besar*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas.
- Haryanto, Nia. (2012). *Mau Jadi Pengusaha? Ikut Koperasi*. Jakarta: CV Amalia Book.
- Machfoedz, Mahmud. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Malaya, Anisa. (2015). Peran Koperasi Mahasiswa (Kopma) dalam Membangkitkan Jiwa Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Anggota. *Tesis*. Yogyakarta: UGM
- Ma'ruf dan Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Ignatius. Agung Dwi. (2015). Partisipasi Anggota Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan Perannya dalam Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan. *Non Formal Education and Community Empowerment Journal*, 4(1), 49–54.
- Sinaga, Asri Octora. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Ekonomi*, X(1), 1–15.
- Tresaeni, Shinta. (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, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.