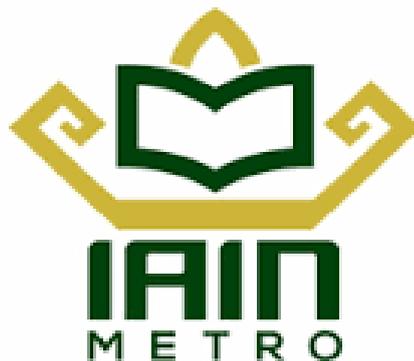


SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL
MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO**

Oleh :

**DESTA INDAH SARI
NPM. 2003010012**



**Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1446 H/ 2024 M**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL
MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh :
DESTA INDAH SARI
NPM. 2003010012**

Dosen Pembimbing : Zumaroh, M.E.,Sy.

**Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1446 H/ 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296;
website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi :

Nama : DESTA INDAH SARI
NPM : 2003010012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL
MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, Oktober 2024

Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

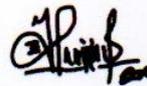
Judul : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL
MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO
Nama : DESTA INDAH SARI
NPM : 2003010012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Oktober 2024

Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422200604200

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B. 3413/11.28.3/D/PP.00.9/12/2024

Skripsi dengan Judul ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO, disusun oleh DESTA INDAH SARI, NPM. 2003010012, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Kamis, 17 Oktober 2024.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si..

Penguji II : Dian Oktarina, M.M

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Miftah Jalil, M.Hum

NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO

**Oleh :
DESTA INDAH SARI**

Dinamika bisnis ritel yang semakin kompetitif mengharuskan pelaku usaha untuk merancang dan menerapkan strategi pengembangan yang inovatif dan adaptif agar dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Menghadapi dinamika ritel yang semakin berkembang, bisnis ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro harus membuat strategi-strategi bisnis agar bisnis yang dijalankan tetap berkembang.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif yaitu peneliti berupaya mengumpulkan fakta-fakta yang ada mengenai objek yang akan diteliti dengan data berupa kata-kata atau gambar. Sumber data yang diperoleh berupa sumber data primer dan sumber data sekunder, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisa menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Untuk pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil analisis menunjukkan faktor internal adalah kekuatan yang terdiri dari lokasi yang cukup strategis, diversifikasi produk, harga yang terjangkau dan menyediakan kebutuhan umum dan siswa serta untuk kelemahan yang terdiri dari kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang profesional, jam operasional yang terbatas dan keterbatasan modal. Faktor eksternal adalah peluang yang terdiri dari peningkatan pangsa pasar, ekspansi pasar online, dan pengembangan produk baru, serta ancaman terdiri dari libur sekolah, munculnya pesaing baru, dan ketergantungan pada satu sumber modal.

Kata kunci: pengembangan bisnis ritel, Mutumart, SMK Muhammadiyah 1 Metro, analisis strategi

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desta Indah Sari
NPM : 2003010012
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2024
Yang menyatakan,



Desta Indah Sari
NPM. 2003010012

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah:10)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orang tua, Ibu Wasinem dan Bapak Sugiman yang telah senantiasa mendoakanku. Berkat do'a dan dukungan kedua orang tua, peneliti mampu menyelesaikan skripsi dan berharap kedua orang tua akan bangga.
2. Kakak-kakakku yang selalu memberi semangat.
3. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbing dari awal sampai akhir perkuliahan, khususnya Ibu Zumaroh, M.E., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan saran sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Rekan seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020.
5. Almamater kebangganku IAIN Metro.
6. Almamater tercintaku SMK Muhammadiyah 1 Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardhana, M.E.K., Selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah.
4. Ibu Zumaroh, M.E.,Sy, Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Drs. Dri Santoso, M.H., Selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta sarana dan prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari pula skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya

sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat. Semoga skripsi sederhana ini dapat dipahami bagi pembaca.

Metro, Oktober 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, enclosed in a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Desta Indah Sari'.

Desta Indah Sari

NPM. 2003010012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Penelitian Relavan	11
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Strategi Pengembangan Bisnis	15
1. Pengertian Pengembangan Bisnis	15
2. Masalah-masalah dalam Pengembangan Bisnis	15
3. Strategi Pengembangan Bisnis.....	19
4. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode SWOT	25
B. Bisnis Ritel	28
1. Pengertian Bisnis Ritel.....	28
2. Karakteristik Ritel.....	29
3. Komponen yang Mempengaruhi Citra Ritel.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
B. Sumber Data	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	40
E. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
1. Profil Pengelola dan Produk Mutumart	43
2. Profil Produk Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro.....	51
3. Profil Konsumen Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro	52
B. Strategi Pengembangan Bisnis Ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro	52
C. Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Analisis SWOT	57
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha Triwulan IV 2023	2
Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 PDRB Kota Metro Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2019—2023	3
Tabel 1.2 Data Perdagangan Menurut Jenisnya Di Kota Metro	5
Tabel 2.1 Matriks Analisa SWOT	27
Tabel 4.1 Matriks SWOT Pada Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Formulir Konsultasi Bimbingan
9. Foto Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis perdagangan dibagi menjadi dua tipe yaitu perdagangan kecil dan pedagang besar.¹ Pedagang besar merupakan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis.² Sedangkan pedagang kecil atau eceran adalah kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.³ Adapun yang sering kita dengar yaitu disebut dengan istilah bisnis ritel.

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu baik untuk pribadi maupun keluarga. Bisnis ritel mencakup kegiatan menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung. Bisnis ritel memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dan juga merupakan bisnis yang memiliki persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu, pelaku bisnis ritel

¹ Yola Malinda, "Analisis Pemasaran Dan Kebijakan Perdagangan Internasional Di Sumatera Barat," *economica* 4, no. 2 (30 Juni 2016): 269–87, doi:10.22202/economica.2016.v4.i2.632.

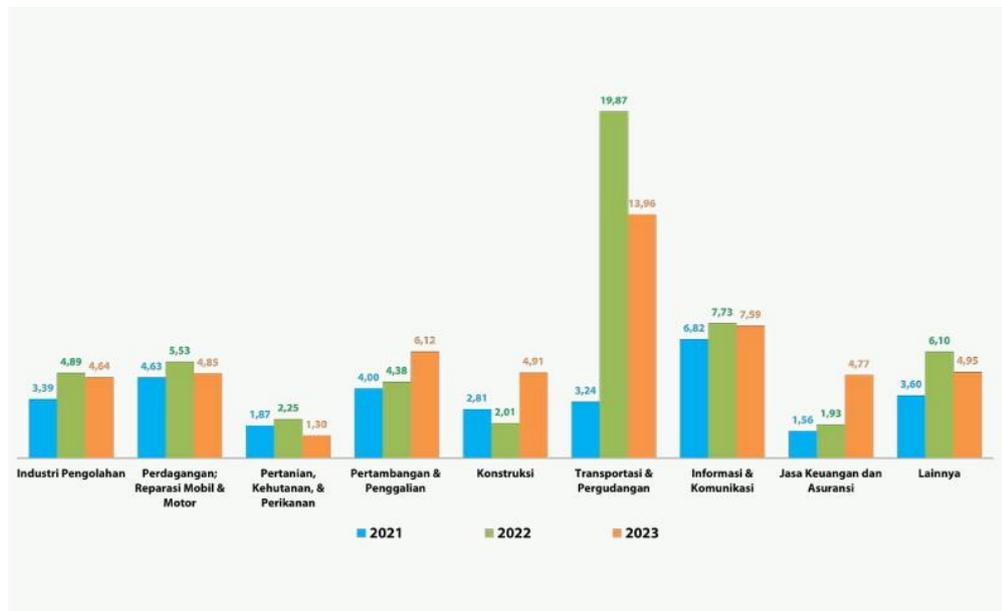
² Malik Cahyadin Dan Lely Ratwianingsih, "Industri Perdagangan Di Indonesia: Perkembangan Dan Kinerja" 17, no. 2 (2017).

³ Nunik Setiyo Utami, "Analisa Kinerja Sektor Ritel Indonesia," *Ecopreneur*.12 1, no. 1 (19 April 2018): 43, doi:10.51804/econ12.v1i1.167.

harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat pula.

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) dalam sektor perdagangan besar dan eceran (ritel) seperti yang tertera pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha Triwulan IV 2023



Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data statistik BPS tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV tahun 2023, perdagangan besar dan eceran (ritel), reparasi motor & mobil memiliki kontribusi terbesar ketiga terhadap pembentukan PDB setelah Sektor Transportasi dan Sektor Industri Pengolahan.⁴

⁴ Badan Pusat Statistik, "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023", dalam <https://www.bps.go.id/>. diunduh pada tanggal 15 Maret 2024, t.t.

Selain itu, sektor perdagangan besar dan eceran (ritel), reparasi motor dan mobil dapat menjadi kontributor bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) suatu daerah. Hal ini terlihat dari peningkatan PDRB Kota Metro dalam sektor perdagangan besar dan eceran (ritel), sebagaimana tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1.1
PDRB Kota Metro Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2019—2023

No	Lapangan Usaha	2019	2020	2021	2022	2023
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	231,51	225,16	221,75	230,32	230,79
2	Pertambangan dan Penggalian	0	0	0	0	0
3	Industri Pengolahan	725	683,25	683,58	712,97	722,48
4	Pengadaan Listrik dan Gas	7,36	7,3	7,43	7,84	7,84
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	2,58	2,75	2,8	2,8	2,82
6	Konstruksi	298,88	305,12	326,11	348,74	348,74
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	786,59	712,4	777,58	829,64	878,61
8	Transportasi dan Pergudangan	352,07	334,42	363,42	411,77	411,77
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	104,73	99,71	114,08	129,65	129,65
10	Informasi dan Komunikasi	358,57	386,95	407,8	419,26	447,99
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	296,76	285,3	304,48	302,13	309,8
12	Real Estat	281,8	276,78	285,92	288,55	288,55

13	Jasa Perusahaan	27,77	27,79	31,7	33,46	33,46
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	282,84	290,47	299,65	298,89	299,61
15	Jasa Pendidikan	237,08	237,63	249,65	254,25	262,24
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	253,91	261,36	261,88	267,24	278,12
17	Jasa Lainnya	102,77	98,47	96,17	108,6	123,45
18	Produk Domestik Regional Bruto	4,312.38	4,358.49	4,536.30	4,554.76	4,775.93

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro

Berdasarkan tabel di atas penyumbang PDRB tertinggi tahun 2023 adalah sektor Perdagangan besar dan eceran (ritel); reparasi mobil dan sepeda motor sebesar Rp 878,61 miliar, sementara sektor jasa perusahaan memiliki kontribusi terendah sebesar Rp 33,46 miliar. Dari data tersebut membuktikan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran (ritel); reparasi mobil dan sepeda motor yang mampu memberikan kontribusi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi di kota Metro.

Sementara itu perkembangan ritel di Lampung khususnya di wilayah Kota Metro melaju sangat pesat jika dilihat dari semakin menjamurnya ritel-ritel. Adapun perkembangan ritel di Kota Metro dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Perdagangan Menurut Jenisnya Di Kota Metro

Jenis Sarana Perdagangan	Jumlah Sarana Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Metro	
	2022	2023
Pasar	10	10
Toko	627	813
Kios Permanen	369	110
Kios Semi Permanen	-	38
Los	-	757
Hamparan	-	951

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data tabel Sarana Perdagangan di Kota Metro pada tahun 2022-2023, terlihat adanya dinamika perkembangan jumlah sarana perdagangan ritel. Data menunjukkan bahwa jumlah toko ritel di Kota Metro mengalami peningkatan selama periode tersebut, mencerminkan bahwa semakin banyak pelaku usaha yang terjun ke sektor perdagangan untuk memanfaatkan permintaan konsumen yang terus tumbuh.

SMK Muhammadiyah 1 Metro memiliki Program Teaching Factory yang diberi nama Mutumart. TeFa Mutumart adalah bisnis ritel yang masuk ke dalam kategori swalayan namun berskala kecil atau lebih populer dengan sebutan minimarket. Pada tahun 2018, SMK Muhammadiyah 1 Metro mendapat kepercayaan dari Direktorat Pendidikan SMK sebagai sekolah penerima program *Teaching Factory*. Program ini bertujuan untuk membawa

industri ke sekolah yang dalam pelaksanaannya siswa dan guru terlibat dalam proses pengelolaannya. Pada praktiknya, Mutumart memiliki program kerja dimana terdapat beberapa *point* diantaranya:

1. Bekerjasama dengan DUDI dalam hal penempatan siswa prakerin.
2. Berkolaborasi dengan guru KWU berkaitan penjualan hasil karya siswa.
3. Berkolaborasi dengan Ekskul menjahit dalam pembuatan karya siswa.
4. Berkolaborasi dengan jurusan DKV berkaitan dengan penjualan produk karya siswa DKV, baik online maupun offline.
5. Melaksanakan praktek penjualan untuk siswa BDP khususnya dari jurusan lain pada umumnya.
6. Melayani penjualan untuk masyarakat umum
7. Memfasilitasi siswa yang akan menitipkan atau menjual produk hasil karyanya.
8. Memfasilitasi masyarakat lingkungan yang akan menjual produknya.⁵

Melalui berbagai program kerja ini, Mutumart berkomitmen menciptakan lingkungan belajar yang mendukung jiwa kewirausahaan siswa melalui kolaborasi aktif. Kerjasama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) untuk prakerin, dukungan guru Kewirausahaan (KWU) dalam pemasaran, serta kolaborasi dengan ekstrakurikuler menjahit dan jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) memberi siswa pengalaman praktis dalam produksi dan penjualan. Siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP)

⁵ Dokumen Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, 2018.

dalam berlatih praktik penjualan langsung, dan juga Mutumart terbuka untuk masyarakat umum dalam melayani penjualan.

Komoditi yang dijual Mutumart adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, alat-alat sekolah, dan kebutuhan sehari-hari. Mutumart yang beralamat di Jl. Tawes Yosodadi 21 Polos, Metro Timur, berada di tengah-tengah lingkungan siswa dan dibuka untuk masyarakat umum, serta sudah mengadopsi sistem pengelolaan minimarket pada umumnya. Pada tahun 2023, Mutumart mencatat omzet sebesar Rp. 250.200.000, namun pada per Agustus tahun 2024 omzet menurun drastis menjadi Rp. 100.500.000.⁶

Mutumart pada awalnya buka pada pukul 07.00 pagi sampai pukul 21.00 malam. Antusias dari para siswa siswi yang berjumlah 700 memenuhi Mutumart disaat istirahat sekolah dan disela-sela pembelajaran untuk memenuhi kebutuhan alat tulis mereka. Namun disaat Covid 2020 melanda Indonesia, perubahan jam buka pada Mutumart dikurangi. Jam buka Mutumart berubah menjadi pukul pukul 07.00 pagi sampai pukul 15.00 sore saja hingga saat ini. Sampai saat ini animo siswa siswi untuk berbelanja di Mutumart semakin berkurang. Hal itu ditandai dengan semakin sedikitnya murid yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Metro yakni berjumlah 350 jiwa saja, ditambah dengan kebiasaan para murid yang telah membawa bekal makanan dari rumah, serta ada mata pelajaran Kewirausahaan yang mengajarkan pada pelajarannya yaitu untuk praktik penjualan di sekolah. Oleh

⁶ Dokumen Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, 2024.

karena itu seiring waktu berjalan, keberadaan Mutumart makin terancam posisi bisnisnya.

Berdasarkan data prasurvey yang peneliti lakukan, Mutumart dalam perjalanannya tentu memiliki kelemahan dan ancaman dalam usahanya. Salah satu hambatan utamanya adalah semakin berkurangnya jumlah siswa di SMK, yang berdampak langsung pada volume penjualan. Dari awal terbentuknya, Mutumart melayani sekitar 700 murid, namun kini hanya tersisa 350 murid. Selain itu, keuangan Mutumart yang lemah juga menjadi tantangan besar, terutama akibat pembayaran yang bekerjasama dengan pihak sekolah mengalami kemacetan. Barang-barang yang dipakai untuk praktik Uji Kompetensi Sekolah belum terbayarkan oleh pihak sekolah, yang disebabkan oleh tingginya tunggakan pembayaran dari siswa kepada sekolah. Jam operasional yang terbatas juga menjadi kelemahan karena membatasi akses pelanggan untuk berbelanja, sehingga berpotensi mengurangi peluang penjualan. Ditambah lagi, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang optimal turut menjadi faktor penghambat produktivitas Mutumart. Tidak hanya itu, kurangnya inovasi dalam penjualan, seperti promosi yang tidak konsisten atau kurang menarik, menyebabkan daya tarik Mutumart terhadap pelanggan, termasuk masyarakat sekitar, menjadi menurun karena tidak mengetahui produk khusus yang ditawarkan, terutama keterbatasan pada promosi online media sosial yang dimiliki yaitu Instagram, Facebook, dan tiktok serta *marketplace* Tokopedia. Namun, di tengah berbagai kendala tersebut, Mutumart mempunyai beberapa keunggulan dan peluang,

diantaranya yaitu lokasi yang strategis, berada di pinggir jalan yang sering dilintasi banyak orang yang hendak beraktivitas sekolah, kuliah, dan bekerja. Selain itu, perlengkapan dan peralatan yang digunakan sudah memadai, serta teknologi modern seperti CCTV, aplikasi kasir, laser barcode, printer, dan AC telah diterapkan untuk mendukung kenyamanan pelanggan.⁷

Penelitian sebelumnya oleh Rasdawati Rahim (2020), menunjukkan bahwa melalui pemenuhan kebutuhan sandang dan pangan, terutama bahan pokok dan alat tulis bagi siswa, serta pengelolaan manajemen keuangan yang baik memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan koperasi. Selain itu, studi oleh Ernawati (2023) mengungkapkan bahwa lokasi strategis merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan bisnis ritel di lingkungan sekolah. Kemudian, penelitian oleh Muhammad Abduh (2021), mengidentifikasi bahwa optimalisasi manajemen keuangan, diversifikasi produk, serta penguatan hubungan dengan pemasok dan pelanggan berbasis prinsip ekonomi Islam merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing usaha ritel. Temuan ini sejalan dengan kondisi Mutumart, dimana kurangnya SDM, manajemen waktu, serta keuangan yang menunjukkan perlunya strategi pengembangan bisnis. Tentunya masih banyak potensi-potensi yang harus disadari, diasah dan bisa dikembangkan secara ekonomi. Maka Mutumart tentunya membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi dunia bisnis sehingga mampu berkembang dengan baik dalam jangka panjang.

⁷ Wawancara dengan Ibu Suharni, pada tanggal 21 Maret 2024, pukul 10.00 WIB, t.t.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, bisnis ritel dapat berkembang dengan baik jika memperhatikan dan memahami karakteristik dan strategi bisnis ritel dengan teliti. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro” dengan menggunakan analisis SWOT.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan bisnis ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan dalam dunia akademik sebagai ilmu/teori dasar bagi peneliti dalam melakukan pembahasan mengenai penelitian yang sejenis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis ritel guna mengetahui apakah usaha bisnis yang dijalankan telah menggunakan strategi yang tepat.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dianggap berkaitan dengan topik yang sedang diteliti, yang berguna untuk menghindari penelitian berulang pada topik yang sama. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, yaitu sebagai berikut:

1. St. Rasdawati Rahim, skripsi yang berjudul Strategi Pengembangan Koperasi SMA Negeri 3 Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah). Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pengembangan koperasi SMA Negeri 3 yaitu dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan sandang pangan terutama bahan pokok dilayani oleh koperasi, dan juga diharapkan semua anggota koperasi perbulannya untuk simpanan wajib seratus ribu dan mengelola manajemen keuangan dengan baik demi meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, dan juga menjual perlengkapan sekolah dengan harga yang murah. Penerapan strategi koperasi SMA Negeri 3 yaitu memenuhi semua kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dan mengusahakan semua yang ada dilingkup sekolah

dapat belanja di koperasi dan tidak lagi belanja diluar, dan juga menerapkan usaha simpan pinjam dan simpanan lunak.⁸

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama untuk memenuhi kebutuhan guru dan siswa dalam kehidupan sehari-hari dalam usahanya. Akan tetapi terdapat perbedaan pada unit-unit objek yang diteliti. Pada penelitian relevan di atas terdapat beberapa unit usaha yang dihimpun dalam koperasi sekolah yaitu unit simpan pinjam, unit pertokoan, unit kantin, dan unit foto copy. sedangkan peneliti fokus unitnya hanya unit pertokoan, yaitu bisnis ritel Mutumart.

2. Ernawati, skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Unit Usaha Pondok Pesantren Modern Babussa'adah Bajo” Berdasarkan penelitian tersebut di atas, hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal adalah kekuatan yang terdiri dari lokasi yang cukup strategis, produk yang dimiliki dengan kualitas terjamin, harga yang cukup terjangkau dan menyediakan kebutuhan santri, serta untuk kelemahan yang terdiri dari kurangnya sumber daya manusia, keterbatasan modal dan sarana dan prasarana yang memadai. Faktor eksternal adalah peluang yang terdiri dari memiliki pangsa pasar dan melakukan kerjasama dengan masyarakat serta

⁸ St. Rasdawati Rahim, “ Strategi Pengembangan Koperasi SMA Negeri 3 Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)” (Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020).

ancaman terdiri dari libur sekolah dan harga yang saling bersaing dengan competitor.⁹

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha. Akan tetapi ada perbedaan dengan fokus unit yang diteliti. Pada penelitian relevan di atas fokus pada unit usaha yang ada di Pondok Pesantren. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada unit usaha yang ada di sekolah umum.

3. Muhammad Abduh, skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan UD Swalayan Alkhairaat Mart (SALmart) Dalam Meningkatkan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” Berdasarkan penelitian tersebut di atas diperoleh hasil bahwa penerapan strategi UD SALmart dalam mengembangkan usahanya sudah sesuai dengan aturan dan prinsip Ekonomi Islam karena dalam pelaksanaannya strategi- strategi tersebut terbebas dari praktik dzaliman dan keharaman.¹⁰

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha. Akan tetapi ada perbedaan dengan fokus strategi yang melandasi. Pada penelitian relevan di atas fokus strategi yang melandasi yaitu

⁹ Ernawati, “Strategi Pengembangan Unit Usaha Pondok Pesantren Modern Babussa'adah Bajo” (Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023).

¹⁰ Muhammad Abduh, “Strategi Pengembangan UD Swalayan Alkhairaat Mart (SALmart) Dalam Meningkatkan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” (Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2020).

berdasarkan prinsip Ekonomi Islam. Sedangkan pada penelitian ini sekedar membahas tentang strategi pengembangan bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Bisnis

1. Pengertian Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain.¹

Pengembangan bisnis merupakan proses mengidentifikasi peluang bisnis, merencanakan strategi, dan menerapkan solusi bagi perusahaan.² Rencana strategi adalah serangkaian tindakan yang akan dilakukan untuk masa mendatang dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2. Masalah-masalah dalam Pengembangan Bisnis

Adapun analisa masalahnya adalah sebagai berikut :

1) Faktor kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu bisnis.³ Kurangnya permodalan dapat menghambat rencana bisnis dan pertumbuhan suatu bisnis.

¹ Andi Amang, Mulyadi, dan Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta: Sulur Pustaka, 2023), 42.

² Daniel, "Apa Itu Pengembangan Bisnis? Definisi & Panduan Lengkap," diunduh pada Mei 2024, <https://ekonomimanajemen.com/>.

³ Andi Amang, Mulyadi, dan Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis*, 55.

2) Kesulitan dalam pemasaran produk

Kesulitan memasarkan produk dapat berakibat berlebihnya penyimpanan produk di gudang atau *over* produk. Sehingga tidak ada pemasukkan bagi perusahaan.

3) Persaingan usaha yang semakin ketat

Persaingan usaha yang semakin ketat mendesak para pengusaha bersaing dengan pengusaha lainnya, hal ini jika tidak diantisipasi maka pengusaha yang kalah bersaing akan mengalami kegagalan.

4) Kesulitan bahan baku

Kesulitan dalam bahan baku adalah faktor yang sangat vital dalam proses pengembangan usaha. Jika tidak ada bahan baku maka akan dipastikan secara perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan usahanya.

5) Kurangnya keahlian teknis dan tenaga ahli

Perusahaan membutuhkan tim kerja dan spesialisasi untuk mengembangkan perusahaannya. Untuk itu, perusahaan harus berinvestasi pada manusia untuk membesarkan perusahaannya.

6) Pemasaran

Informasi untuk memasarkan produk masih kurang, misalnya tentang produk yang ditawarkan, siapa pembeli, tempat pembelian atau potensi pasar, serta tata cara memasarkan produknya.

7) Bahan Baku

Supply bahan baku kurang memadai dan berfluktuasi, harga bahan baku masih terlalu tinggi dan berfluktuasi, dan kualitas bahan baku rendah.

8) Teknologi

Akses dan informasi sumber teknologi masih kurang dan tidak merata, sedangkan upaya penyebarluasan masih kurang gencar. Spesifikasi peralatan yang sesuai dengan kebutuhan (teknologi tepat guna) sukar diperoleh.

9) Manajemen

Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditemukan, antara lain karena pengetahuan dan manajerial skill pengusaha relative rendah. Akibatnya, pengusaha belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat.

10) Birokrasi

Perizinan tidak transparan, mahal, berbelit-belit, diskriminatif, lama dan tidak pasti, serta terjadi tumpang tindih vertical (antara pusat daerah) dan horizontal (antar instansi daerah).

11) Infrastruktur

Kurangnya prasarana yang memadai seperti jalan, listrik, telepon, air, serta fasilitas penanganan limbah dan gangguan.

12) Kemitraan

Kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar dalam transfer teknologi masih kurang.

13) Pengembangan Produk

Pengembangan produk penting untuk keberlangsungan perusahaan. Hewlett-Packard terus meluncurkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, karena adanya masukan dan saran dari masyarakat.

14) Memetakan Kompetisi

Poltak menyarankan agar setiap calon pengusaha untuk melakukan riset *SWOT* (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan terus mengawasi para pesaing. Pe nyusunan rencana sangat penting bila kompetisi terus terjadi.

15) Permintaan

Pelanggan adalah raja. Untuk itu, perusahaan harus menentukan siapa yang menjadi prioritas atas produk yang dijual.

16) Pricing

Penentuan harga merupakan hal yang paling sulit di tentukan oleh seorang yang baru terjun dalam dunia bisnis. Menurut dia, harga yang telah ditentukan harus dapat berubah menyesuaikan situasi perekonomian, atau berinovasi dengan menciptakan produk baru yang terjangkau.

17) Siklus Penjualan

Perusahaan pemula harus memperhatikan siklus penjualan produknya, apakah tahan lama atau tidak. Perusahaan juga harus memperhatikan lamanya suatu produk di pasaran dengan terus berinovasi mengeluarkan produk-produk baru.

18) Pengelola berbeda dalam usaha

Contoh jika dalam usaha bersama antar pengelola membuat fungsi dan hak dalam menjalankan roda usaha, sering terjadi berbeda pandangan dalam mengambil keputusan.

19) Stok

Bisnis perdagangan eceran atau grosir jika membeli stok yang lokasinya jauh dari tempat usaha sering terjadi keterlambatan dan membuat stok kurang lengkap dan dapat menghambat pemasukan.

20) Biaya Awal

Biaya awal yang tinggi adalah biaya untuk operasional dan perputaran awal, bisa diartikan bahwa belum ada strategi keuangan dalam pengertian improvisasi anggaran dan belanja.⁴

3. Strategi Pengembangan Bisnis

Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi, yaitu:⁵

⁴ Ibid., 55–63.

⁵ Ibid., 114–24.

1) Strategi Mengembangkan Bisnis Dengan Mengembangkan Pasar

a. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Produknya

Jenis-jenisnya adalah:

- 1) Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas, dan lain-lain.
- 2) Melalui kategori produk, misalnya: kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia di atas 50 tahun, dan lain-lain.
- 3) Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan yang mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain.
- 4) Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan lain-lain.

b. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Sistem Penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar dari sistem penjualannya, antara lain :

- 1) Mengembangkan sistem distribusi penjualan ke dalam (internal), antara lain:
 - a. Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka outlet, agen, atau sejenisnya atasdana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri.

b. Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain, seperti: melakukan kerja sama distribusi dengan perusahaan lain, melakukan kerja sama, mencari agen-agen penjualan dikota-kota besar untuk mengembangkan pasarnya, *joint venture* atau kerja sama permodalan membuat distributor dalam meningkatkan penjualan.

2) Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain:

a. Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, MLM (*multi level marketing*) dimana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus.

b. Membuat, menyusun, merencanakan sistem *franchising* dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain.

c. Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya subkontraktor desain, *supplier*, *broker*, dan lain-lain.

d. Kerja sama operasional atau *outsourcing* untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama developer dengan *broker*.

2) Mengembangkan Bisnis Dengan Cara Kerja Sama Untuk Mencapai Puncak

Salah satu cara untuk mengembangkan bisnis bila sebuah bisnis sudah cukup besar dan ingin mengem bangkan bisnisnya adalah

dengan cara mengembangkannya skala organisasinya. Contohnya adalah perusahaan kelapa sawit melakukan aliansi dengan perusahaan distribusi minyak goreng dalam membuka perkebunan biji jarak seluas sekian hektar karena sedang menjadi tren.

Ada beberapa strategi yang sering digunakan oleh pembisnis-pembisnis saat ini, yaitu:

- a) Membeli bisnis lain diluar industrinya
- b) Menemukan bisnis baru dan memasukinya

Dengan melakukan riset dan pengembangan pada divisi *research and development*, maka suatu saat bisa diperoleh produk baru atau terus dikembangkan dan dijadikan bisnis yang baru diluar industrinya atau melakukan riset baru untuk memasuki industri yang baru. Misalnya adalah bisnis kelapa sawit ingin masuk kebisnis minyak atau kebisnis bahan bakar biji jarak.

- c) Melakukan aliansi strategi atau usaha patungan

Usaha patungan atau disebut dengan aliansi strategi untuk bersama-sama mendirikan bisnis baru dengan perusahaan lain demi kepentingan peningkatan laba bisnisnya. Ada 3 jenis aliansi strategi, yaitu :

- 1) Strategi jaringan laba-laba (*spiderweb strategy*)

Sebuah perusahaan kecil mengadakan sederetan usaha patungan untuk mendapatkan laba agar bisa bertahan hidup. Misalnya adalah mendapatkan lisensi pengeboran minyak dengan

mengadakan *joint operation* atau *consorsium* dengan perusahaan lain yang menunjang.

2) Strategi berjalan bersama-berpisah (*go together-split strategy*)

Beberapa perusahaan setuju untuk melakukan usaha patungan untuk proyek tertentu saja. Setelah proyek selesai, berpisah kembali seperti sedia kala.

3) Strategi aliansi secara berurutan atau peningkatan aliansi

Perusahaan memulai kerja sama aliansinya di suatu pekerjaan, bidang, atau lapangan yang dirasa lemah dan bisa dilanjutkan kearah yang lebih serius lagi, yaitu *merger*. Dalam kenyataannya, usaha patungan dapat merupakan suatu tahap awal sebelum dilakukan peningkatan aliansi kearah akuisisi, *merger*, dan penjualan saham. Contohnya adalah perusahaan pengeboran minyak dengan perusahaan peralatan pengeboran minyak melakukan aliansi yang kemudian melakukan *merger* setelah proyeknya sukses.

3) Melakukan Sinergisme (Kerja Sama Saling Menguatkan)

Teori sinergisme mengatakan bahwa sinergisme antar entitas atau komponen akan memberikan hasil yang lebih baik dari pada sendiri-sendiri. Sinergi dapat dikembangkan melalui ekspansi internal untuk membesarkan organisasinya. Sinergi itu bila kekuatan-kekuatan perusahaan yang bersinergi dapat menutupi kelemahan-kelemahan yang terjadi, contohnya adalah perusahaan bahan

makanan melakukan sinergi bisnis dengan perusahaan peralatan dapur sehingga tercipta kekuatan baru dalam bersaing di pasar, bank dengan asuransi, developer dengan hyper market.

Ada beberapa jenis sinergi dalam bisnis, yaitu :

1. Sinergisme penjualan.
2. Sinergisme investasi.
3. Sinergisme operasional.
4. Sinergisme manajemen.

4) Mengembangkan Bisnis Yang Sedang Stabil

Tidak banyak yang harus dilakukan bila bisnis sedang tumbuh dengan stabil. Namun dana yang ada dari pertumbuhan laba bisa digunakan untuk keperluan sebagai berikut :

- a. Melakukan efisiensi produksi agar pertumbuhan laba lebih baik lagi untuk mempersiapkan strategi ekspansi bisnis yang lebih tepat.
- b. Melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk memperkuat merek dan popularitas.
- c. Melakukan perbaikan organisasi yang bisa membuat perusahaan lebih ramping, efisien, dan efektif.
- d. Mempertahankan pangsa pasar dengan melakukan pembentukan komunitas dan pertumbuhan bisnisnya.
- e. Menyempurnakan produk dengan kreatif dan inovatif.

4. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode SWOT

a. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu organisasi. SWOT merupakan metode perencanaan terstruktur yang mengevaluasi keempat elemen organisasi, proyek, atau usaha bisnis. Analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang sederhana akan tetapi memiliki manfaat yang besar untuk mengidentifikasi kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman, dan memanfaatkan peluang organisasi.

Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi/perusahaan di masa depan. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan digunakan untuk melakukan perencanaan strategi dan mengelola usaha dengan cara yang paling efektif dan efisien. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasi.

b. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan

internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. Faktor Eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor Internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

c. Matriks Analisa SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1
Matriks Analisa SWOT

<div style="text-align: center;">SW</div> <div style="text-align: center;">SO</div>	Strengths	Weaknesses
D a r i Opportunities	Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.	Strategi (WO) : mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
t a B Threats	Strategi ST: menembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T)	Strategi SO: mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁶

B. Bisnis Ritel

1. Pengertian Bisnis Ritel

Ritel berarti memecah, memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel terkait dengan semua kegiatan penjualan barang untuk konsumen akhir. Bisnis ritel didefinisikan sebagai kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional atau modern.⁷

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Bisnis ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual

⁶ Dewi Kurniasih dkk., *Teknik Analisa* (Bandung: ALFABETA, 2021), 81–84.

⁷ Harmon Chaniago, *MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA* (Bandung: Edukasi Riset Digital PT, 2021), 6.

kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.⁸

Bisnis ritel merupakan istilah yang kini lebih populer dibanding kata dengan pengertian yang sama yaitu perdagangan eceran, usaha eceran, atau perdagangan ritel. Dengan demikian pemakaian kata-kata tersebut dapat saling menggantikan satu dengan yang lain.⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa bisnis ritel adalah sebuah tempat perdagangan yang dapat kita kunjungi sehari-hari untuk membeli barang secara langsung baik di pasar tradisional maupun modern dalam dalam jumlah kecil atau eceran kepada konsumen akhir

2. Karakteristik Ritel

Menurut Berman dan Evans dalam buku Danang Sunyoto ada beberapa karakteristik bisnis ritel sebagai berikut:¹⁰

a. *Small enough quantity*

Penjualan barang atau jasa pada karakteristik ini dalam partai kecil yaitu jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam waktu tertentu. Meskipun peritel mendapatkan barang dari *supplier* dalam bentuk *cases* (kartonan), tetapi peritel men-*display* dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit.

⁸ euis Soliha, "Analisis Bisnis ritel Di Indonesia" 15, no. 2 (2008).

⁹ Tri Joko Utomo, "Fungsi Dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran" 4, no. 1 (2009).

¹⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 7.

b. *Impulse buying*

Dalam karakteristik ini, kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang di ambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam pembelian barang. Keputusan ini timbul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

c. *Store condition*

Pada karakteristik ini, dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, jam buka toko, dan tingkat harga yang bersaing. Aspek-aspek internal bisnis ritel terdiri atas *asset, human, finance*, dan *merchandise*.

3. Komponen yang Mempengaruhi Citra Ritel

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi citra toko secara signifikan, berikut beberapa komponen yang mempengaruhi citra ritel diantaranya:

a. Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam membangun citra perusahaan, besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Oleh karena itu, berikut penentuan harga oleh suatu dalam penetapan harga:

- 1) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- 3) *Status que pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.¹¹

b. Lokasi Toko

Lokasi strategis memicu konsumen lebih tertarik datang dan berbelanja karena mudah dijangkau oleh setiap konsumen. Lokasi strategis meliputi jalan yang lebar, area parkir yang luas, serta dilalui banyak kendaraan umum.¹²

c. Pelayanan Konsumen

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang maksimal cenderung untuk membeli kembali produk yang mereka cari dikemudian hari pada toko kita. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk dapat kembali lagi pada toko yang sama.¹³

¹¹ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023), 24.

¹² Hendra Noviandi, "Pengaruh Atribut Toko Dan Produk Utilitarian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Citra Siantan Di Pontiana," *Bisma* Vol. 2, no. 9 (2018).

¹³ Meithiana Indrisari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 83.

d. Display Toko

Sebagian orang menggunakan kegiatan belanja sebagai sebuah rekreasi. Manfaatkanlah *display* barang secara menarik, menyegarkan dan menyenangkan, sehingga membangkitkan minat konsumen belanja. Berikut hal-hal yang diperhatikan adalah:¹⁴

- 1) Barang yang disusun/*display* mudah terlihat. Tempatkan barang pada area yang strategis dan setinggi mata atau jangan terlalu tinggi. Bila diperlukan mudah diakses konsumen.
- 2) Susunlah barang sesuai kelompok barang dan kode barang. Barang dagang di toko perlu dikelompokkan dan diberi kode barang.
- 3) Susunan barang hendaknya aman dari jatuhnya barang. Pengunjung akan khawatir memilih barang bila disentuh barang tersebut akan berjatuhan atau bertebaran di lantai.
- 4) Pemasangan label harga di rak/gondola mudah dibaca. Pemasangan label harga dan penggunaan cahaya harus memudahkan orang untuk membacanya.
- 5) Display barang sebaiknya mencerminkan tema toko, contoh: toko yang menjual barang kebutuhan harian, toko fashion, toko elektronik ... masing-masing desain display-nya berbeda.
- 6) Penyusunan rak dan barang pada rak memanfaatkan space yang ada sehingga terlihat menarik. Mintalah pendapat konsumen lain atau beberapa rekan anda tentang penggunaan tempat display ini.

¹⁴ Harmon Chaniago, *MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA*, 64–65.

- 7) Penyusunan gondola/rak hendaknya memperhitungkan ruang gerak pengunjung. Sediakan jarak yang cukup untuk lalu lalang pengunjung.
- 8) Produk dengan margin yang cukup besar, prioritaskan penempatannya setinggi mata rata-rata konsumen.
- 9) Kemasan ukuran besar, letakan agak di bawah, contoh: minyak goreng, deterjen, dan cairan pembersih lantai.
- 10) Barang dagang yang kecil-kecil dan mahal seperti: rokok, permen, dan baterai, letakkan dekat dengan counter chasier atau check out counter.
- 11) Barang-barang kebutuhan pokok (beras, gula, minyak) dan fast moving (cepat laku) boleh diletakkan pada tempat yang kurang menarik atau diletakkan di ujung, sebab konsumen pasti butuh mencarinya, selama menuju kesana ada kemungkinan membutuhkan barang lain yang di display di sepanjang koridor.
- 12) Barang yang *slow moving* (perputaran rendah/kurang laku), letakan didepan atau tempat strategis dan sajikan dengan menarik
- 13) Barang dagang yang kemasannya hampir sama, jangan letakkan berdampingan, berilah pembatas yang jelas, karena konsumen bisa salah memilih barang yang diinginkannya baik dalam harga, merek, ukuran.

- 14) Rak-rak usahakan terisi penuh oleh barang, atau pada bagian atasnya anda bisa mengisi dengan kardus-kardus yang cukup besar, sehingga terkesan barang dagang banyak.
- 15) Pasanglah papan penunjuk yang jelas untuk masing-masing kelompok barang. Penunjuk ini bisa ditempelkan atau digantung pada rak/gondola yang ada.
- 16) Barang promo atau unggulan letakkan di daerah depan, berikan papan informasi agar mudah terlihat.
- 17) Secara periodik, barang yang di *display* di check dan diatur ulang, misal: memindahkan barang yang di belakang rak ke depan atau sebaliknya.

Pramuniaga/petugas perlu menjaga kebersihana, kerapihan, kesesuaian kelompok barang (bisa terjadi ada barang tertentu tidak jadi dibeli konsumen tetapi disimpan di rak tersebut) secara periodik, menghitung barang display, mencocokkan dengan catatan barang dagang, menambah barang display bila terlihat kurang (meminta penambahan barang untuk display ke gudang, pakailah form penambahan barang *display*).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.¹ Dalam hal ini lokasi penelitian adalah di Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro. Lokasi ini dipilih karena peneliti melihat bahwa lokasi ini membutuhkan perhatian untuk bisa dijangkau untuk khalayak umum.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu data penelitian yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan peristiwa. Penelitian ini berisi kutipan-kutipan data yang menggambarkan penyajian penelitian. Data diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, sumber yang relevan, catatan atau

¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 27–28.

memo, buku, jurnal dan dokumen resmi lainnya.² Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin melihat potensi-potensi yang ada untuk menghasilkan cara atau strategi guna menanggulangi masalah yang ada.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.³

Informasi diperoleh dari fakta atau masalah yang terjadi. Dalam sumber data penelitian terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴ Dalam penelitian ini sumber data primer berjumlah 6 orang, yakni Ketua Mutumart, Pelaksana Harian Mutumart, Karyawan Mutumart dan 4 konsumen yang datang ke Mutumart.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat

² Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), 12.

³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 28.

⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71.

diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.⁵

Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang bisnis ritel, dan pengembangan bisnis, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Mutumart.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka dibutuhkan teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Dalam metode ini kreatifitas pewawancara sangat diperlukan karena dapat dikatakan bahwa hasil *interview* yang diteliti banyak bergantung pada kemampuan penyelidik untuk mencari jawaban, mencatat dan menafsirkan setiap jawaban.⁶ Berdasarkan cara pelaksanaannya, wawancara dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti

⁵ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 58.

⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021), 143.

tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai keterampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.

b. Wawancara Semi Terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tak berstruktur

Wawancara seperti ini adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman

wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁷

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara semi terstruktur, wawancara dilakukan terhadap pihak pengelola Mutumart, yaitu kepala Mutumart, kasir Mutumart, tentang strategi dalam bisnisnya di Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro. Kemudian dilakukan wawancara kepada pelanggan Mutumart untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya terhadap pelayanan Mutumart.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti.⁸ Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya.⁹

Dalam metode ini peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa foto objek Mutumart, dan dokumen tertulis Mutumart. Selain itu peneliti

⁷ Ibid., 146.

⁸ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 114.

⁹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 85.

menggunakan buku-buku dan catatan-catatan dengan sebutan riset pustaka.

Metode ini digunakan untuk melengkapi metode yang disebut di atas.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting untuk menentukan kualitas hasil penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengecekan dan keabsahan data pada penelitian ini yaitu triangulasi. Pengujian data melalui teknik triangulasi terdiri atas triangulasi sumber, teknik dan waktu.¹⁰ Dengan demikian peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu: triangulasi sumber, data triangulasi teknik.

Triangulasi sumber merupakan pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek satu jenis data melalui beberapa sumber yang ada.¹¹ Misalnya untuk mengecek data tentang pelayanan karyawan, yang telah diperoleh melalui wawancara kepada karyawan itu sendiri, kemudian dicek dengan cara menanyakan data yang sama kepada konsumen Mutumart atau pimpinan sekolah. Kemudian data yang diperoleh dari ketiga sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan kemudian dilihat mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik. Kemudian data yang telah dianalisis, kemudian menghasilkan kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan dari ketiga sumber data penelitian.

Selanjutnya triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.¹² Misalnya mengecek

¹⁰ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 131.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

data tentang strategi penjualan melalui wawancara, lalu dicek dengan teknik observasi, atau dokumentasi. Apabila pengujian melalui dua atau tiga teknik diperoleh data yang berbeda, maka peneliti perlu melakukan diskusi kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang benar atau semua benar karena sudut pandang yang berbeda.

Dengan diadakannya kedua teknik tersebut maka diharapkan akan mendapat data yang valid dan kredibel.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis lapangan Miles dan Huberman. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya mencapai titik jenuh.¹⁴

Proses analisis dilakukan yang *pertama* reduksi data, yaitu analisis dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga dapat diambil kesimpulan dan

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan Ke-22 (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2015), 244.

¹⁴ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 174.

verifikasi. *Kedua, display data*, setelah data direduksi selanjutnya disajikan dalam format tertentu misalnya table, bagan, *flow chart* dan sebagainya disertai uraian naratif sehingga lebih mudah di baca. *Ketiga*, pengambilan kesimpulan, setelah melalui proses menemukan pola dan makna dari data yang telah diperoleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

Mutumart merupakan bengkel kompetensi keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran yang berbentuk toko koperasi sekolah. Bengkel ini merupakan produk dari program *Teaching Factory* atau yang lebih familiar disingkat TeFa (*Teaching Factory*) yang diterima SMK Muhammadiyah 1 Metro dari Direktorat Pendidikan SMK pada Tahun 2018. Mutumart pada awalnya merupakan toko mini yang berlokasi di pojok selatan depan gedung sekolah. Toko mini tersebut didirikan pada tahun 2014 yang bertujuan untuk menyediakan berbagai peralatan kebutuhan sekolah dan aneka jajanan sebagai tempat pembelajaran praktik siswa kompetensi keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2016 toko mini tersebut diubah menjadi minimarket yang merupakan pengembangan sebagaimana tuntutan kebutuhan konsumen. Namun, dalam perjalanannya terdapat beberapa kendala sehingga minimarket tidak mampu dijadikan sebagai bengkel yang semestinya.¹

Setelah perintisannya, pada tahun 2018, SMK Muhammadiyah 1 Metro mendapat kepercayaan dari Direktorat Pendidikan SMK sebagai

¹ Dokumen Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, 2018, diakses pada 12 September 2024.

sekolah penerima program Teaching Factory. Program ini bertujuan untuk membawa industri ke sekolah dalam pelaksanaan pembelajaran. Maka minimarket tersebut setelah dipercaya kini diberi nama Mutumart. Minimarket tersebut dinamai Mutumart yang memiliki arti mini marketnya Muhammadiyah Satu yang juga sebagai nama lain SMK Muhammadiyah 1 Metro. Mutumart sebagai minimarket yang ada di lingkup sekolah berjalan dalam landasan hukum Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2015 tentang Tentang Pembangunan Sumber Daya Industri, yang mana penjelasan pasal 6 yaitu pabrik dalam sekolah (*teaching factory*) adalah sarana produksi yang dioperasikan berdasarkan prosedur dan standar bekerja yang sesungguhnya untuk menghasilkan produk sesuai dengan kondisi nyata industri dan tidak berorientasi mencari keuntungan.²

Awal terbentuknya Mutumart bermodalkan sebesar RP. 15.000.000 dan bekerjasama dengan unit usaha Muhammadiyah Business Centre terkait pemasokan atau pengadaan stok awal produk pada Mutumart. Selama kurun waktu setahun, Mutumart mengalokasikan pendapatannya untuk membayar pemasok barang dan gaji karyawan serta membangun modal untuk keamanan keuangan Mutumart. Dalam awal rintisan, Mutumart mempunyai satu karyawan sebagai kasir dan didampingi oleh guru-guru jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran serta dilengkapi dengan

² Ibid.

berbagai alat-alat pendukung seperti CCTV, aplikasi kasir, laser barcode, printer dan AC dan.³

Ada beberapa fase pencapaian Mutumart yang mengalami pertumbuhan. Tahun yang sama dengan launchingnya Mutumart yakni tahun 2018, bertepatan pula dengan penerbitan kartu member Mutumart yang diberi nama MutuCard, yang merupakan inovasi yang dapat menguntungkan bagi pelanggan saat bertransaksi. Pada 2019 Mutumart berhasil mempunyai modal untuk pengadaan produk secara mandiri yang berasal dari keuntungan selama penjualan. Pada tahun 2021 Mutumart mampu mempunyai produk brandnya sendiri. Produk yang ditawarkan yaitu berupa produk kopi bubuk yang dikombinasikan dengan rempah jahe. Produk milik mutumart tersebut diberi nama Mutu Ginger Coffe.⁴

Mutumart telah menjadi minimarket yang tidak hanya memenuhi standar pengelolaan yang baik, tetapi juga berfokus pada pengembangan kompetensi siswa. Dengan menyediakan fasilitas yang mendukung praktik langsung, Mutumart memungkinkan siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran untuk menerapkan teori yang mereka pelajari di kelas. Ini menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan relevan, di mana siswa dapat memahami seluk-beluk industri ritel. Bahkan Mutumart juga digunakan sebagai tempat uji kompetensi bagi guru-guru yang menguji keterampilan siswa Bisnis Daring dan Pemasaran, yang bertujuan untuk

³ Wawancara dengan Ramdhan Aris Kamal, Ketua Teaching Factory, 12 September 2024.

⁴ Ibid.

mengukur pencapaian kompetensi siswa dan memfasilitasi siswa untuk mendapatkan sertifikat kompetensi.⁵

Selama beberapa tahun terakhir, kepemimpinan lama Mutumart telah membawa pertumbuhan dan perubahan yang positif di ranah bisnis. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan, sudah saatnya untuk menyegarkan arah kita dengan kepemimpinan sekolah dan struktur organisasi Mutumart yang baru. Bertepatan pada tahun 2024 pergantian struktur organisasi diawali dengan Kepala SMK Muhammadiyah semula dipimpin oleh Ibu Rohaniya menjadi bapak Dwi Susanto dan juga posisi kepala Mutumart terdahulu Ibu Suharni yang digantikan oleh bapak Ramdhan Aris Kamal.⁶

Pergantian kepemimpinan di Mutumart bukan hanya sekadar perubahan di puncak organisasi, tetapi juga mencerminkan evolusi budaya kerja yang lebih mendalam, di mana setiap anggota tim diharapkan dapat beradaptasi. Ini merupakan kesempatan untuk menilai kembali proses yang ada, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menyambut inovasi sebagai kunci untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Membangun sinergi antar tim sangat penting untuk mengoptimalkan sumber daya dan memperkuat komunikasi, sehingga semua anggota memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan strategis yang ingin dicapai. Dengan komitmen bersama, Mutumart siap menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan responsif, serta membawa organisasi

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

ke level berikutnya, menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan jangka panjang.

a. Visi dan Misi Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

Adapun visi dan misi Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro adalah sebagai berikut:⁷

Visi:

1. Sikap yang baik berlandaskan Al-quran dan sunnah
2. Mandiri melalui aktivitas kewirausahaan
3. Aktif dalam kegiatan-kegiatan kemanusiaan
4. Responsif terhadap perubahan
5. Takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa

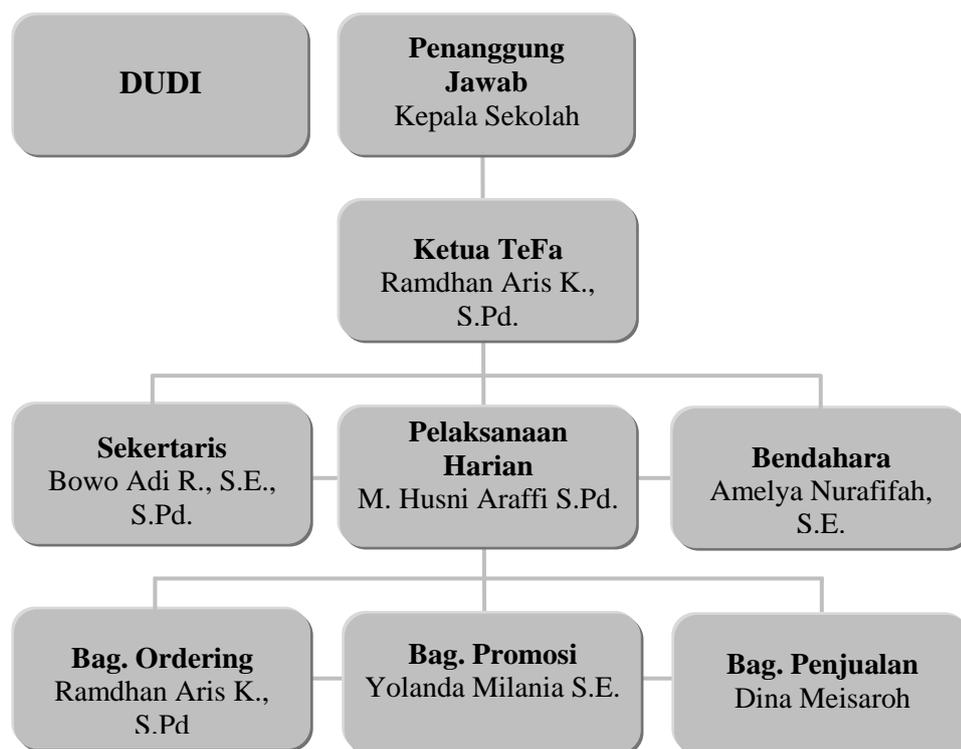
Misi:

1. Meningkatkan profesionalisme peserta didik pada kompetensi keahlian
Bisnis daring dan Pemasaran
2. Melatih kemandirian siswa dengan membentuk jiwa kewirausahaan.
3. Membentuk sikap yang baik pada diri siswa melalui praktik-praktik riil
berlandaskan keimanan dan ketakwaan
4. Mengajak siswa selalu responsive terhadap perubahan yang terjadi,
untuk menyongsong revolusi industri 4.0
5. Meningkatkan ketakwaan siswa terhadap Tuhan Yang Maha Esa melalui
aktivitas-aktivitas yang berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah

⁷ Dokumen Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, 2018, diakses pada 12 September 2024.

b. Struktur Organisasi Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi



Sumber : Dokumen Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

Berikut adalah uraian dari setiap tugas dan jabatan pada Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro:⁸

a. Kepala Sekolah

- 1) Merencanakan dan mengembangkan kegiatan program sekolah
- 2) Membina dan mengawasi pelaksanaan TeFa di sekolah

⁸ Ibid.

b. DUDI

DUDI merupakan akronim dari Dunia Usaha dan Dunia Industri.

DUDI mempunyai peran sebagai berikut:

- 1) Bekerjasama dengan sekolah dalam sinkronisasi kurikulum antara sekolah dengan DUDI
- 2) Memberi masukan informasi yang berkaitan dengan kompetensi siswa yang diperlukan kepada pihak sekolah
- 3) Membantu kelancaran pengembangan TeFa di sekolah

c. Ketua TeFa

- 1) Bersama ketua program keahlian membuat program kerja hubungan industri untuk pelaksanaan praktik kerja lapangan
- 2) Bersama ketua program keahlian menentukan kontrak kerjasama dengan pihak industri/Dunia Usaha
- 3) Merencanakan dan menyusun program kerja TeFa di sekolah
- 4) Merencanakan rapat koordinasi dalam pelaksanaan kegiatan TeFa
- 5) Mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan TeFa
- 6) Melaksanakan kegiatan TeFa
- 7) Mengkoordinir dan memantau kegiatan TeFa
- 8) Membuat laporan kegiatan TeFa

d. Sekertaris TeFa

- 1) Menyiapkan dan mempersiapkan administrasi TeFa
- 2) Membantu tugas ketua dan bendahara

e. Bendahara TeFa

- 1) Menyiapkan pendanaan kegiatan TeFa
- 2) Membuat laporan keuangan kegiatan TeFa

f. Bagian Ordering

- 1) Bertanggung jawab penuh dalam memesan barang yang dilakukan oleh siswa
- 2) Memvalidasi setiap pesan barang yang dilakukan oleh pemesan
- 3) Menganalisis kebutuhan barang

g. Bagian Promosi

- 1) Bertanggung jawab terhadap penataan atau mendisplay barang yang ada di *workshop teaching factory* berdasarkan pengelompokan barang
- 2) Bertanggung jawab terhadap stok barang yang ada di display
- 3) Bertanggung jawab terhadap promosi secara online

h. Bagian Penjualan

- 1) Bertanggung jawab terhadap target penjualan
- 2) Bertanggung jawab terhadap kegiatan pelabelan dan pengemasan produk ritel
- 3) Bertanggung jawab terhadap transaksi penjualan di *workshop teaching factory* secara tunai maupun kredit.

2. Profil Produk Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

Adapun kebutuhan yang disediakan khususnya di Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro adalah berbagai barang-barang sebagai berikut:⁹

1. Produk makanan, seperti biskuit, sereal, mie instan, permen, roti, aneka kerupuk, keju, yogurt, dan camilan ringan.
2. Produk minuman, seperti susu, kopi, teh, aneka minuman ringan, dan es krim.
3. Alat tulis kantor, seperti buku, pena, penghapus, penggaris, tip x, spidol, lem, gunting, cutter, amplop, map, dan stapler.
4. Produk kesehatan dan kecantikan, seperti obat-obatan ringan, sabun, shampoo, pembersih wajah, pembersih mulut, deodoran, parfum, dan bedak.
5. Barang harian keperluan rumah tangga, seperti beras, minyak goreng, gula, tepung, tissue, cairan pembersih kaca, detergen, pewangi pakaian, pengharum ruangan, obat nyamuk, aneka plastik kemasan, sandal,
6. Barang pecah belah, seperti botol minum, kotak bekal, baskom, keranjang mini, panci dan alat-alat kebersihan.
7. Produk lansia dan balita, seperti susu kalsium untuk lansia, susu formula untuk balita, pampers, multivitamin, baby oil dan minyak zaitun.

⁹ “Dokumentasi display produk Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro,” 12 September 2024.

3. Profil Konsumen Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

Profil konsumen bertujuan untuk menggambarkan konsumen secara spesifik berdasarkan kriteria tertentu pada bisnis yang terstruktur dan membantu bisnis menyesuaikan produk, layanan, dan upaya pemasaran secara efektif.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa konsumen pada Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁰

- a. Konsumen berasal dari kalangan siswa-siswi, para guru, dan karyawan SMK Muhammadiyah 1 Metro, masyarakat sekitar Mutumart
- b. Rentang usia konsumen berkisar antara 15-40 tahun
- c. Jenis kelamin konsumen mayoritas perempuan dibanding laki-laki
- d. Mayoritas produk yang dibeli adalah alat tulis kantor, minuman dan makanan ringan, dan barang harian rumah tangga seperti minyak goreng dan gula
- e. Alasan konsumen memilih berbelanja di Mutumart karena nyaman terdapat AC

B. Strategi Pengembangan Bisnis Ritel di Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi strategi pengembangan bisnis ritel yang digunakan oleh Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro dalam menjalankan bisnisnya. Adapun strategi yang digunakan oleh Mutumart SMK

¹⁰ Wawancara dengan Bapak M. Husni Araffi, Pelaksana Harian Mutumart, 12 September 2024.

Muhammadiyah 1 Metro dalam mengembangkan bisnisnya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi bisnis Mutumart, baik dari aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang di hadapi oleh Mutumart, yaitu sebagai berikut:

Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yang dimaksud dalam pembahasan ini merupakan berbagai keunggulan yang secara umum dimiliki oleh Mutumart dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Keunggulan-keunggulan tersebut memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan operasional pada Mutumart. Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Mutumart ini meliputi hal-hal berikut:

a. Lokasi yang cukup strategis

Mutumart memiliki lokasi yang strategis, berada di area sekolah yang mudah diakses oleh guru, karyawan, siswa, dan orang tua, serta berdekatan dengan jalan raya yang ramai dilalui oleh banyak orang yang beraktivitas sehari-hari. Letak ini memberikan keuntungan berupa aliran pelanggan tetap dari komunitas sekolah, sekaligus menarik pelanggan potensial dari luar komunitas yang melewati area tersebut.

b. Diversifikasi Produk

Keunggulan produk yang ditawarkan meliputi variasi produk yang mencakup berbagai jenis kemasan, seperti kemasan sachet dan botol, serta pengelompokan kategori produk berdasarkan segmentasi usia, seperti balita, remaja, dan lansia. Selain itu, produk juga

diklasifikasikan berdasarkan fungsi, antara lain minuman untuk mengatasi panas dalam, minuman penambah energi, dan minuman sari buah, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik.¹¹

c. Harga yang terjangkau

Mutumart menawarkan berbagai produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran pelanggan, menjadikannya pilihan yang praktis dan terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat Mutumart menjadi pilihan tepat bagi siswa, guru, dan karyawan yang ingin berbelanja dengan nyaman dan efisien.

d. Menyediakan kebutuhan umum dan siswa

Mutumart dalam hal ini menyediakan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, mulai dari siswa, guru, hingga masyarakat umum. Dengan menyediakan berbagai macam barang, seperti perlengkapan sekolah, makanan ringan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga lainnya, Mutumart mampu menjadi tempat belanja yang praktis dan serbaguna.¹²

1. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan merupakan tantangan yang dihadapi oleh Mutumart dalam mengembangkan dan melaksanakan aktivitas usaha yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan dan keuntungan yang diinginkan. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

¹¹ Wawancara dengan Ramdhan Aris Kamal, Ketua Teaching Factory, 12 September 2024.

¹² Wawancara dengan Bapak M. Husni Araffi, Pelaksana Harian Mutumart.

a. Kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang profesional

Mutumart mengandalkan pengurus yang berasal dari kalangan guru sekolah. Meskipun memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pendidikan, keterbatasan pengalaman di bidang manajemen usaha dan keahlian profesional lainnya dapat menjadi kendala dalam pengelolaan Mutumart. Tanpa adanya tenaga ahli atau profesional di bidang bisnis, pemasaran, dan keuangan, pengelolaan usaha menjadi terbatas dan kurang efisien.¹³

b. Jam operasional yang terbatas

Jam operasional yang terbatas karena mengikuti jam belajar sekolah dapat mengurangi potensi penjualan karena tidak dapat melayani pelanggan di luar jam sekolah, terutama bagi mereka yang sibuk atau memiliki waktu luang di luar jam operasional yang ada.¹⁴

c. Keterbatasan modal

Penyertaan modal dari koperasi merupakan satu-satunya sumber pendanaan bagi Mutumart. Dengan modal yang terbatas, Mutumart kesulitan untuk melakukan ekspansi, meningkatkan stok produk, atau berinvestasi dalam inovasi dan pemasaran yang lebih agresif.¹⁵

2. Peluang (*opportunities*)

Kesempatan merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan oleh Mutumart untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pencapaian

¹³ Wawancara dengan Ramdhan Aris Kamal, Ketua Teaching Factory, 12 September 2024.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

yang lebih baik. Adapun kesempatan-kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh Mutumart antara lain:

a. Peningkatan Pangsa Pasar

Penyediaan voucher belanja bulanan bagi guru dan karyawan, voucher khusus perayaan kemerdekaan, serta voucher untuk peserta didik baru menjadi peluang strategis bagi Mutumart untuk memperluas pangsa pasar dengan menjangkau komunitas sekolah secara langsung dan meningkatkan potensi penjualan.¹⁶

b. Ekspansi pasar online

Melalui platform *e-commerce*, Mutumart dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada komunitas sekolah dan sekitar lokasi fisik toko. Saat ini, Mutumart telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk ekspansi pasar secara online, dengan memiliki akun media sosial di Facebook, Instagram, serta akun di Tokopedia.¹⁷

c. Pengembangan produk baru

Peluncuran produk baru, seperti Mutu Ginger Coffee, memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat posisi Mutumart sebagai pelopor dalam menawarkan produk inovatif di pasar lokal.¹⁸

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

3. Ancaman (*threats*)

a. Libur sekolah

Karena Mutumart didirikan di lingkungan sekolah, konsumen utamanya adalah para siswa SMK Muhammadiyah 1 Metro. Namun, saat masa liburan sekolah tiba, banyak siswa dan staf sekolah yang pulang, sehingga menyebabkan penurunan penjualan.¹⁹

b. Munculnya pesaing baru

Munculnya pesaing baru dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan Mutumart, terutama jika pesaing tersebut mampu menawarkan layanan yang lebih baik, seperti kualitas produk yang lebih unggul dan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dapat menarik pelanggan yang selama ini menjadi target pasar Mutumart, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pangsa pasar dan keberlanjutan usaha.²⁰

c. Ketergantungan pada satu sumber modal

Ketergantungan pada koperasi sebagai satu-satunya sumber modal dapat menjadi ancaman jika terjadi perubahan dalam kebijakan atau kestabilan finansial koperasi, yang dapat mempengaruhi kelancaran operasional dan pengembangan usaha.²¹

C. Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap Mutumart, terdapat berbagai faktor internal dan eksternal yang

¹⁹ Wawancara dengan Ramdhan Aris Kamal, Ketua Teaching Factory, 22Desember 2024.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

mempengaruhi jalannya bisnis ini. Dalam rangka merencanakan pengembangan bisnis yang berkelanjutan, strategi yang disusun akan berfokus pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan, pengurangan kelemahan, pemanfaatan peluang yang ada di pasar, serta mitigasi terhadap ancaman yang dapat mengganggu keberlanjutan usaha.

Tabel 4.1
Matriks SWOT Pada Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

SW SO	Strengths (S) 1. Lokasi yang cukup strategis 2. Diversifikasi Produk 3. Harga yang terjangkau 4. Menyediakan kebutuhan umum dan siswa	Weaknesses (W) 1. Kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang profesional 2. Jam operasional yang terbatas 3. Keterbatasan modal
Opportunities (O) 1. Peningkatan Pangsa Pasar 2. Ekspansi pasar online 3. Pengembangan produk baru	Strategi SO: 1. Bekerjasama pihak eksternal yang memiliki potensi besar, seperti perusahaan swasta, UMKM, atau institusi lokal lainnya 2. Promosi kreatif yang melibatkan konten edukasi dan interaksi langsung dengan pelanggan.	Strategi (WO) : 1. Membuka peluang investasi pihak ketiga untuk memperoleh modal ekspansi 2. Merekrut tenaga profesional
Threats (T) 1. Libur sekolah 2. Munculnya pesaing baru 3. Ketergantungan pada satu sumber modal	Strategi ST: 1. Memberikan diskon atau promo khusus saat libur sekolah untuk mempertahankan penjualan.	Strategi WT: 1. Menjaga efisiensi jam operasional 2. Mengembangkan inovasi sederhana untuk menjaga daya tarik, contoh penjualan bundling: menggabungkan dua produk dengan harga spesial.

Matriks SWOT tersebut di atas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Strength-Opportunities*

- a. Bekerjasama pihak eksternal yang memiliki potensi besar, seperti perusahaan swasta, UMKM, atau institusi lokal lainnya

Menggandeng perusahaan swasta, UMKM, atau institusi lokal untuk menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Kerja sama ini dapat meliputi pemasaran bersama, penyediaan produk, atau penyelenggaraan acara yang melibatkan komunitas sekitar, sehingga memperluas peluang pasar dan meningkatkan reputasi Mutumart.

- b. Promosi kreatif yang melibatkan konten edukasi dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Membuat kampanye pemasaran yang menarik melalui konten edukatif, seperti tips belajar atau tips pentingnya memilih produk yang berkualitas, untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

2. Strategi *Weaknesses-Opportunities*

- a. Membuka peluang investasi pihak ketiga untuk memperoleh modal ekspansi

Mengidentifikasi dan mendekati pihak ketiga, seperti investor lokal atau institusi pendanaan, untuk mendapatkan suntikan modal yang dapat digunakan untuk memperluas usaha, menambah produk,

atau meningkatkan fasilitas. Langkah ini dapat mempercepat pertumbuhan bisnis Mutumart.

b. Merekrut tenaga profesional

Mempekerjakan individu dengan keahlian yang relevan untuk memperkuat operasional bisnis. Tenaga profesional ini dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan, efisiensi manajemen, dan pengembangan strategi yang lebih baik untuk menjawab kebutuhan pasar.

3. Strategi Strengths–Threat

a. Memberikan diskon atau promo khusus saat libur sekolah untuk mempertahankan penjualan.

Menawarkan diskon menarik atau promo spesial, seperti bundling produk dengan harga hemat selama periode libur sekolah. Strategi ini bertujuan untuk menjaga tingkat penjualan tetap stabil sekaligus menarik pelanggan baru meski dalam kondisi pasar yang menurun.

4. Strategi Weaknesses-Threats

a. Menjaga efisiensi jam operasional

Menyesuaikan jam operasional agar lebih efektif, seperti menyesuaikan dengan waktu aktivitas pelanggan seperti lebih lama melayani pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

b. Mengembangkan inovasi sederhana untuk menjaga daya tarik

Menghadirkan ide baru yang mudah diterapkan, seperti penjualan bundling, yaitu menggabungkan dua produk dengan harga spesial untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai bisnis ritel dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, mengatasi kelemahan internal, serta mengoptimalkan peluang yang tersedia di pasar.

Kekuatan utama Mutumart, seperti lokasi strategis, variasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, harga yang terjangkau, serta kemampuan menyediakan kebutuhan komunitas sekolah, menjadi modal penting untuk mempertahankan pangsa pasar. Namun, kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia profesional, jam operasional yang terbatas, dan kendala modal perlu diatasi untuk memastikan kelancaran operasional dan pertumbuhan usaha.

Mutumart juga memiliki peluang besar, termasuk peningkatan pangsa pasar melalui promosi dan pengembangan produk baru serta ekspansi ke pasar online. Namun, ancaman seperti libur sekolah, munculnya pesaing baru, dan ketergantungan pada sumber modal tunggal harus diantisipasi dengan strategi yang efektif.

Empat strategi pengembangan bisnis yang diusulkan berdasarkan matriks SWOT meliputi:

1. **Strategi *Strength-Opportunities* (SO):** Memanfaatkan keunggulan lokasi dan variasi produk dengan kerja sama eksternal dan promosi kreatif untuk memperluas pasar.
2. **Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO):** Membuka peluang investasi pihak ketiga dan merekrut tenaga profesional untuk memperkuat manajemen serta operasional.
3. **Strategi *Strength-Threats* (ST):** Memberikan diskon khusus saat libur sekolah untuk menjaga tingkat penjualan.
4. **Strategi *Weaknesses-Threats* (WT):** Menjaga efisiensi operasional dengan inovasi sederhana seperti penjualan bundling.

Melalui penerapan strategi-strategi ini, diharapkan Mutumart dapat meningkatkan daya saingnya, menjaga keberlanjutan usaha, dan menjadi model bisnis ritel yang sukses di lingkungan sekolah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perluas kanal penjualan online seperti platform digital Shopee, Lazada atau website.
2. Kolaborasi dengan pihak eksternal yang memiliki potensi besar, seperti perusahaan swasta, UMKM, atau institusi lokal lainnya.
3. Terapkan jam operasional yang lebih panjang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan.

4. Lakukan promosi kreatif yang melibatkan konten edukasi dan interaksi langsung dengan pelanggan.
5. Bangun sistem transparansi untuk menarik investor potensial.
6. Merekrut tenaga profesional

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Andi Amang, Mulyadi, dan Andyan Pradipta Utama. *Strategi Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Suler Pustaka, 2023.
- Arif Naldi. "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Koperasi Syariah Kaffah Amanah Nadimpu Gerai 212 Mart Padangsidempuan." *Ekonomi Syariah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.
- Badan Pusat Statistik, "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023", dalam <https://www.bps.go.id/>. diunduh pada tanggal 15 Maret 2024, t.t.
- Danang Sunyoto. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Daniel. "Apa Itu Pengembangan Bisnis? Definisi & Panduan Lengkap," diunduh pada Mei 2024. <https://ekonomimanajemen.com/>.
- Dewi Kurniasih, Yudi Rusfiana, Agus Subagyo, dan Rira Nuradhawati. *Teknik Analisa*. Bandung: ALFABETA, 2021.
- Dokumen Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, 2018.
- Dokumen Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, 2024.
- Dokumen Profil Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro, 2018.
- "Dokumentasi display produk Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro," 12 September 2024.
- Euis Soliha. "ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA" 15, no. 2 (2008).
- Harmon Chaniago. *MANAJEMEN RITEL & IMPLEMENTASINYA*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT, 2021.
- Hendra Noviandi. "Pengaruh Atribut Toko Dan Produk Utilitarian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Citra Siantan Di Pontiana." *Bisma* Vol. 2, no. 9 (2018).
- Malik Cahyadin dan Lely Ratwianingsih. "INDUSTRI PERDAGANGAN DI INDONESIA: PERKEMBANGAN DAN KINERJA" 17, no. 2 (2017).

- Meithiana Indrisari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Muhammad Abduh. “Strategi Pengembangan UD Swalayan Alkhairaat Mart (SALmart) Dalam Meningkatkan Usaha Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Ekonomi Syariah*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2020.
- Novi Angga Safitri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2023.
- Nunik Setiyo Utami. “ANALISA KINERJA SEKTOR RITEL INDONESIA.” *Ecopreneur.12* 1, no. 1 (19 April 2018): 43. doi:10.51804/econ12.v1i1.167.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rifa’i Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ke-22. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2015.
- Utomo, Tri Joko. “FUNGSI DAN PERAN BISNIS RITEL DALAM SALURAN PEMASARAN” 4, no. 1 (2009).
- Yola Malinda. “ANALISIS PEMASARAN DAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL DI SUMATERA BARAT.” *economica* 4, no. 2 (30 Juni 2016): 269–87. doi:10.22202/economica.2016.v4.i2.632.
- Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-1717/In.28.1/J/TL.00/06/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Zumaroh (Pembimbing 1)
Zumaroh (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DESTA INDAH SARI**
NPM : 2003010012
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria`h
Judul : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART
SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Juni 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

ABSTRAK

ORIENTASI PENELITIAN

MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pengembangan Bisnis
 - 1. Pengertian Pengembangan Bisnis
 - 2. Tingkatan Pengembangan Bisnis

3. Masalah-masalah dalam Pengembangan Bisnis
 4. Strategi Pengembangan Bisnis
- B. Bisnis Ritel
1. Pengertian Bisnis Ritel
 2. Karakteristik Ritel
 3. Komponen yang Mempengaruhi Citra Ritel

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 1. Profil Pengelola dan Produk Mutumart
 2. SMK Muhammadiyah 1 Metro
 3. Profil Konsumen Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro
- B. Strategi Pengembangan Bisnis Ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 31 Mei 2024

Dosen Pembimbing

Peneliti



Zumaroh, M.E.Sy.
NIP.197904222006402002



Desta Irdah Sari
NPM. 2003010012

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO

A. Latar Belakang Bisnis

1. Apa visi dan misi dari Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro?
2. Bagaimana sejarah pendirian dan perkembangan Mutumart hingga saat ini?
3. Apa saja produk dan layanan yang ditawarkan oleh Mutumart?

B. Analisis Pasar

1. Siapa target pasar utama dari Mutumart?
2. Bagaimana Mutumart mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggannya?
3. Siapa saja pesaing utama Mutumart dan bagaimana Mutumart membedakan diri dari mereka?

C. Strategi Pemasaran

1. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Mutumart?
2. Bagaimana efektivitas dari setiap strategi pemasaran tersebut diukur?

3. Apakah Mutumart menggunakan media sosial atau platform digital untuk pemasaran? Jika ya, bagaimana dampaknya?

D. Manajemen Operasional

1. Bagaimana struktur organisasi Mutumart?
2. Apa saja tantangan operasional yang dihadapi oleh Mutumart dan bagaimana cara mengatasinya?
3. Bagaimana proses manajemen inventori di Mutumart?

E. Keuangan

1. Bagaimana model bisnis Mutumart dalam menghasilkan pendapatan?
2. Apa saja sumber pendanaan yang digunakan untuk pengembangan bisnis Mutumart?
3. Bagaimana Mutumart mengelola arus kas dan profitabilitas?

F. Sumber Daya Manusia

1. Bagaimana proses rekrutmen dan pelatihan karyawan di Mutumart?
2. Apa saja program pengembangan karyawan yang diterapkan?
3. Bagaimana Mutumart memotivasi dan mempertahankan karyawannya?

G. Inovasi dan Teknologi

1. Apakah Mutumart menggunakan teknologi dalam operasional bisnisnya? Jika ya, teknologi apa saja yang digunakan?
2. Bagaimana peran inovasi dalam strategi pengembangan Mutumart?
3. Apakah Mutumart memiliki rencana untuk mengadopsi teknologi baru di masa depan?

H. Kepuasan Pelanggan

1. Bagaimana Mutumart mengukur tingkat kepuasan pelanggan?
2. Apa saja upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana Mutumart menangani keluhan atau masukan dari pelanggan?

I. Strategi Pengembangan Masa Depan

1. Apa saja rencana pengembangan bisnis Mutumart dalam jangka pendek dan jangka panjang?
2. Bagaimana Mutumart merencanakan untuk mengatasi tantangan di masa depan?
3. Apakah Mutumart memiliki strategi khusus untuk ekspansi atau diversifikasi bisnis?

J. Evaluasi dan Rekomendasi

1. Bagaimana evaluasi terhadap strategi pengembangan bisnis yang telah dilakukan selama ini?
2. Apa saja rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan strategi bisnis Mutumart ke depannya?

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy.
NIP.197904222006402002

Metro, 31 Mei 2024

Peneliti



Desta Indah Sari
NPM. 2003010012



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1805/In.28/D.1/TL.00/06/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Sekolah SMK
Muhammadiyah 1 Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1806/In.28/D.1/TL.01/06/2024, tanggal 11 Juni 2024 atas nama saudara:

Nama : **DESTA INDAH SARI**
NPM : 2003010012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SMK Muhammadiyah 1 Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Juni 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



MAJELIS PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
PIMPINAN CABANG MUHAMMADIYAH METRO TIMUR

SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO

TERAKREDITASI A

NSS: 402126104012 NPSN: 10807593 NDS : L.02014201
Web: <http://smkmuh1metro.sch.id> Email: smkmutumetro@gmail.com



Jalan Tawes 21 Polos Yosodadi Metro Timur Kota Metro, Telepon : 0725 7855430

Nomor : 374/IV.4.AU/F/2024
Lampiran : -
Hal. : **Balasan Izin Research**

Metro, 08 Rabiul Awawal 1446 H
11 September 2024 M

Kepada Yth.
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
FEBI IAIN METRO
di- Tempat

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Waba'du, menindaklanjuti surat dari Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN METRO Nomor: B-1805/In.28/D.1/TL.00/06/2024, tanggal 11 Juni 2024 Perihal Izin Research, dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa di bawah ini:

Nama : **DESTA INDAH SARI**
NPM : 2003010012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah kami setuju untuk melaksanakan kegiatan Research/Survey di SMK Muhammadiyah 1 Metro dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi yang bersangkutan dengan judul :

"ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH METRO"

Demikian surat balasan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kepercayaannya kami ucapkan terima kasih.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ



Pt. Kepala Sekolah
SMK Muhammadiyah 1 Metro

DWI SUSANTO, M.Pd.
NBM. 1.073.783



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1806/In.28/D.1/TL.01/06/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DESTA INDAH SARI**
NPM : 2003010012
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SMK Muhammadiyah 1 Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RITEL MUTUMART SMK MUHAMMADIYAH 1 METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 11 Juni 2024

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1003/In.28/S/U.1/OT.01/10/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DESTA INDAH SARI

NPM : 2003010012

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2003010012

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Oktober 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA: DESTA INDAH SARI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2003010012

Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	7 Agustus 2024	<ul style="list-style-type: none">- Lengkapi gambaran umum lokasi penelitian di perbaikan menjadi:<ul style="list-style-type: none">A. Profil MutumartB. Visi dan Misi MutumartC. Struktur Organisasi MutumartD. Profil Produk Mutumart- Pada BAB IV (Profil Mutumart) : Peneliti harus menjelaskan bagaimana proses pergantian struktur organisasi mulai dari kepala sekolah hingga karyawan- Perlu digambarkan lagi profil lokasi mulai dari modal, izin usaha, karyawan. Ceritakan rintisan dari awal, kembangkan dari latar belakang.- Jelaskan mengapa disingkat TeFa, dan DuDi di Mutumart.- Tambahkan rentang harga dan produk Mutumart. Serta jabarkan produknya (jangan disingkat).- Perhatikan tanggal wawancara, bandingkan dengan surat riset.- Perbaiki teknik penulisan footnote, termasuk tanggal diakses, sesuai pedoman karya ilmiah- Sajikan teori :<ul style="list-style-type: none">B. Implementasi Pengembangan Bisnis Ritel di Mutumart SMK Muhammadiyah 1 MetroC. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro- Pada Analisis strategi : Masukkan teori itu seperti apa, bagaimana menurut teori strategi bisnis yang berkembang itu, lalu masukkan fakta wawancara yang ada di lokasi penelitian, berupa upaya dan kendala. Kemudian sebagai	

		peneliti menganalisis bagaimana seharusnya strategi yang berkembang itu pada Mutumart	
--	--	---	--

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy.
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa



Desta Indah Sari
NPM. 2003012009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA: DESTA INDAH SARI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2003010012

Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	17 September 2024	<ul style="list-style-type: none">- Semua istilah asing dicetak miring- Pada Profil Mutumart : Paragraf pertama, kedua dan ketiga agar diramu lagi menjadi satu paragraf saja, karena ketiga paragraf tersebut saling terkait.- Disetiap penyajian paragraf yang dikutip berikan footnote darimana data itu diperoleh.- Penulisan footnote diperbaiki, sesuaikan dengan pedoman karya ilmiah. Termasuk jenis kutipan, dan tanggal diakses.- Penulisan paragraf harus diperkuat lagi. Perkuat dengan satu gagasan utama, dan beberapa gagasan tambahan atau kalimat penjelas, tetapi gagasan-gagasan itu harus terfokus pada satu gagasan utama atau kalimat pokok sebagai pengendali.- Pada akhir Profil Mutumart, buat satu paragraf baru berdasarkan kesimpulan peneliti tentang profil Mutumart.- Struktur organisasi : penulisan sumber tidak dicetak tebal dan size 10 saja.- Penulisan judul dan sub judul pastikan sudah benar. Perhatikan space judul dan sub judul 1 spasi.- Pada Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ritel Mutumart SMK Muhammadiyah 1 Metro : strategi mengembangkan bisnis dengan mengembangkan pasar seperti apa, strategi mengembangkan bisnis dengan cara kerja sama untuk mencapai puncak seperti apa, melakukan sinergisme seperti apa, dan mengembangkan	

		<p>bisnis yang sedang stabil seperti apa. Pada strategi yang diterapkan Mutumart seharusnya bisa dimaksimalkan lagi, dengan cara peneliti menganalisis dan membuat hasil analisisnya berupa komparasi fakta yang ada dengan teori yang ada.</p>	
--	--	---	--

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy.

NIP. 197904222006042002

Mahasiswa



Desta Indah Sari

NPM. 2003012009



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA: DESTA INDAH SARI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2003010012

Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	08 Oktober 2024	<ul style="list-style-type: none">- Pertajam lagi analisis, pastikan pertanyaan penelitian sudah terjawab secara rinci- Kesimpulan : jawaban sederhana dari pertanyaan penelitian- Saran : masukan berdasarkan kesimpulan penelitian	

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy.

NIP. 197904222006042002

Mahasiswa



Destia Indah Sari

NPM. 2003012009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA: DESTA INDAH SARI
NPM : 2003010012

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	09 Oktober 2024	- ACC Skripsi, siap dimunaqosyahkan	

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy.
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa



Destia Indah Sari
NPM. 2003012009

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan Kepala
Mutumart Pak Aris



Wawancara dengan Pelaksana Harian
Mutumart Pak Raffi



Wawancara dengan
Konsumen Bima



Wawancara dengan Kasir
Mutumart Dina Maisyaroh



Wawancara dengan Konsumen Fenti



Wawancara dengan Konsumen Ibu Eka



Dokumentasi display produk Mutumart



Dokumentasi display produk Mutumart



Dokumentasi display produk Mutumart



Dokumentasi display produk Mutumart



Dokumentasi konsumen Mutumart

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Desta Indah Sari dilahirkan di Gedung Dalam pada tanggal 05 Januari 2002, anak ke-tiga dari pasangan Bapak Sugiman dan Ibu Wasinem.

Pendidikan sekolah dasar peneliti ditempuh di SD N. 1 Gedung Dalam, selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan di SMP N. 1 Batanghari Nuban, selesai pada tahun 2017. Sedangkan pendidikan menengah atas di SMK Muhammadiyah 1 Metro Jurusan Administrasi Perkantoran dan selesai pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Semester I TA. 2020.