

## INTISARI

Pertumbuhan gerai minimarket semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga berdampak pada persaingan untuk merebut konsumen. Masing-masing minimarket kemudian berlomba mengatur strategi untuk menarik konsumen datang dan berbelanja di tokonya. Terutama bagi pemilik minimarket swadaya yang harus memikirkan sendiri segala manajemen dan strategi penjualan untuk dapat bersaing dengan minimarket waralaba. Namun, strategi-strategi tersebut akan menjadi percuma jika pada pelaksanaannya tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya disukai konsumen. Bisa saja pihak minimarket berpikir bahwa strategi yang mereka terapkan telah cukup baik, namun ternyata dari sisi konsumen masih banyak yang harus ditingkatkan agar mereka lebih tertarik untuk berbelanja dan kembali mengunjungi minimarket tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk mencari tau hal-hal apa saja yang menjadi faktor penentu konsumen memutuskan membeli produk tertentu yang ada di minimarket. Dan faktor-faktor apa saja yang membuat sebuah produk dapat dikatakan memiliki performansi bagus dari sudut pandang penjual. Dari faktor-faktor tersebut kemudian dijadikan dasar untuk merancang metode penilaian performansi minimarket. Dengan alat ukur penilaian performansi ini pemilik minimarket dapat mengevaluasi performansi minimarketnya apakah telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Metode yang digunakan untuk menilai performansi adalah dengan KPI. Variabel dan bobot KPI dibuat berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap empat stakeholder yang dipertimbangkan keinginannya, yakni konsumen, pemilik toko, pegawai, dan *supplier*. Hasil kuesioner berupa keinginan stakeholder ini kemudian dihitung bobotnya dengan perbandingan berpasangan AHP dan diolah dengan QFD sehingga menghasilkan list KPI beserta bobotnya. Dari KPI ini kemudian dapat dilakukan penilaian terhadap performansi saat ini. Strategi perbaikan dilakukan melalui RCA dan *benchmarking* terhadap strategi-strategi yang dilakukan di Indomaret dan Alfamart, yang telah terbukti memiliki brand yang melekat di masyarakat. Hasil menunjukkan terdapat 26 elemen KPI yang mewakili keinginan stakeholder mengenai atribut toko dan pelayanan yang mampu menarik minat beli pengunjung, serta indikator biaya yang mewakili keinginan pemilik. Form perhitungan dengan Excel dibuat untuk mempermudah proses perhitungan. Uji coba pada suatu minimarket menunjukkan nilai performansi yang belum maksimal. *Benchmarking* strategi yang diusulkan berupa pemasangan label harga yang seragam, pembagian tanggung jawab rak kepada pegawai, peramalan jumlah order berdasarkan data, penataan rak kategori, peningkatan pelayanan dan kebersihan minimarket.

**Kata Kunci:** KPI, Performansi Minimarket, AHP, QFD, Benchmarking

## ABSTRACT

*The number of minimarkets both franchise and non franchise continues to increase from year to year, has an impact on the competition to seize the costumer for each minimarket. Each minimarket then have to set the strategies to make consumer come and shop on their store. Especially for the owner of minimarket non franchise, they have to determine their own management and supplier strategies so their store can compete to franchise minimarket. However, these strategies will be useless if the implementation is not in accordance to consumer's preference. The owner could think that their strategies had been good enough, but it turns out from the consumer point of view there are still much to be improved so they can more interested to shop and re-visit the minimarket.*

*This research is intended to find out what are the deciding factors for consumers to decide buying certain products in the minimarket. And what factors make a product can be said to have a good performance from the point of view of the owner. These factors then used as the basis for designing methods of minimarket performance assessment. With this performance appraisal tool the minimarket owner can evaluate its minimarket performance whether it has been able to meet consumer expectations. The method used to assess performance is with KPI. The variables and weight of KPIs are based on questionnaires distributed to four stakeholders, which their preference will be considered, ie buyers, shop owners, cashiers, and supplier. The result of questionnaires in the form of stakeholder desire is then calculated the weight with AHP and processed with QFD so as to produce KPI list with its weight. From this KPI then can be used as an assessment of the performance of the current arrangement. The improvement strategy is done through benchmarking against the strategies undertaken in Indomaret and Alfamart, which has been proven to have an inherent brand in the community. The results show that there are 26 KPI elements that represent stakeholder wishes regarding in-store atribute, consumer satisfaction and financial indicator that are able to attract buyers. Form calculations with Excel are made to simplify the calculation process. Benchmarking strategies are proposed, such as put pricing label, shelf responbility allocation to employees, forecasting of order quantities by data, category rack arrangement, service and hygiene improvement.*

*Key word: KPI, Minimarket Performance, AHP, QFD, Benchmarking.*