



Pengembangan Strategi Toko Ritel UD Barokah Berbasis Sumberdaya Manusia

Darwan¹, Suryadi Samudra², Adviyanti Fadjar³
Universitas Tadulako^{1,2,3}

e-mail: darwanmanajemen16@gmail.com

Abstract

Development of products and services to the community is the key to success in business ventures. UD. Barokah is a business that is engaged in meeting the primary needs of the community, namely in the form of selling various kinds of products, both in the form of sales of wholesale and retail. Sales have been carried out effectively by utilizing competitive business opportunities with various business plans. In achieving sales targets, UD Barokah carries out various strategies and innovations on an ongoing basis in order to maintain business existence and compete with other entrepreneurs. Efforts to build communication with customers through creating Whatshap groups and services in a timely manner are important keys in attracting and retaining customers. The main objective of this research is to find out the business strategies and innovations implemented by UD Barokah in achieving sales targets. The specific objective of this research is to learn to run a business, find out the factors that influence the development of UD Barokah's business, and make creations and innovations in developing business and market opportunities.

Keywords: *Development, Strategy, Business, Product, Service.*

Abstrak

Pengembangan produk dan layanan kepada masyarakat merupakan kunci sukses dalam usaha bisnis. UD. Barokah merupakan usaha yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan primer masyarakat yaitu berupa penjualan berbagai macam produk, baik berupa penjualan grosir maupun eceran. Penjualan telah dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan peluang bisnis yang kompetitif dengan berbagai rencana bisnis. Dalam mencapai target penjualan, UD Barokah melakukan berbagai strategi dan inovasi secara berkesinambungan guna mempertahankan eksistensi usaha dan bersaing dengan pengusaha lainnya. Upaya membangun komunikasi dengan pelanggan melalui pembuatan grup dan layanan Whatshap secara tepat waktu merupakan kunci penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis dan inovasi yang diterapkan oleh UD Barokah dalam mencapai target penjualan. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk belajar menjalankan usaha, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha UD Barokah, serta melakukan kreasi dan inovasi dalam mengembangkan peluang usaha dan pasar.

Kata kunci: Pengembangan, Strategi, Bisnis, Produk, Layanan.

PENDAHULUAN

Usaha bisnis tradisional yang dijalankan oleh masyarakat pada umumnya tidak memperhatikan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai. Kondisi ini yang menyebabkan banyak diantara pedagang yang sulit berkembang dan bahkan tutup dengan sendirinya. Salah satu obyek penelitian yang dilakukan adalah UD. Barokah.

UD. Barokah adalah usaha yang bergerak dalam pemenuhan kebutuhan primer masyarakat yaitu berupa penjualan berbagai macam produk baik berupa penjualan dalam bentuk grosir maupun eceran. Penjualan telah dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan peluang usaha yang kompetitif dengan berbagai rencana bisnis. Rencana bisnis UD Barokah selain penjualan bahan pokok kebutuhan masyarakat dan air minum juga membuka lapangan kerja dengan melibatkan santri dari Pondok Pesantren Darul Ulum Al Hidayah Palu.

Komoditas usaha yang dihasilkan UD Barokah yaitu berupa Barang dan Jasa, adapun barang yang di tawarkan UD Barokah yaitu dengan harga yang murah dengan kualitas barang baru, sehingga menarik minat konsumen dan ada potensi untuk konsumen mengajak temannya untuk berbelanja di grosir UD Barokah karena harga yang terjangkau dan berkualitas. Selanjutnya ada pun Jasa yang di tawarkan UD barokah yaitu Jjasa antar belanjaan, gas, dan galon, jasa yang kami tawarkan kepada konsumen sebagai bentuk usaha kami demi kenyamanan pelanggan.

Tujuan Kegiatan Wirausaha adalah membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar (Supriyanto 2022). Menambah lapangan pekerjaan ini akan membantu untuk mengurangi pengangguran yang ada. Dengan berkembangnya suatu usaha yang diciptakan oleh para enterpreneur ini, maka masyarakat yang kesulitan mendapat pekerjaan ataupun masih kekurangan secara finansial dapat terbantu.

Tujuan khusus dari wirausaha adalah untuk:

- a. Belajar menjalankan usaha bisnis
- b. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha bisnis UD Barokah
- c. Membuat kreasi dan inovasi dalam mengembangkan peluang bisnis dan pasar

Eksistensi UD Barokah perlu dibantu di tengah kompetisi pasar yang ketat dalam menjalankan usaha bisnis maka perlu membuat rencana bisnis sesuai dengan kondisi faktual yang dihadapi saat ini dan yang akan datang. Strategi yang direkomendasikan dalam pengembangan UD Barokah adalah meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan menyipkan transportasi khusus, membuat grup pelanggan di Whatshap dan secara berkala membuat polling untuk mengetahui keinginan pelanggan, dan menciptakan sistem pembayaran menggunakan barkot.

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut (Marrus 2022), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut (Supriyanto 2021), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi. Terjadinya percepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan. Menurut (Hasanudin 2021), strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler 2016). Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat penulis di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa (Hasanudin 2021). Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (needs), keinginan (wants), permintaan (demand), produk (products), pertukaran (exchange), transaksi (transcation) dan pasar (markets).

7 Hal ini lah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu trategi pemasaran (Hasanudin). Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Namun banyak perusahaan sering mengalami kesulitan karena mereka meniti beratkan pada produksi produk saja dan

kemudian melaksanakannya. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Supriyanto 2022). Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer (Supriyanto 2022).

Strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.

8 langkah-langkah strategi antara lain:

1. Memutuskan proposisi nilai
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul
3. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
4. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran
5. Memilih pelanggan yang dilayani
6. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil
7. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

Adapun strategi pemasaran UD. Barokah yaitu melakukan 3 metode yaitu :

1. Advertising (Iklan)
Melakukan promosi melalui media cetak berupa brosur, spanduk, poster, iklan majalah/koran.
2. Sales promotion
Promosi melalui acara / pameran yang digelar ditempat keramaian dimana konsumen produk berada dan melakukan penjualan di tempat.
3. Personal selling

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa jenis produk, omset penjualan, alat transportasi, data produksi, dan alat produksi.

Metode pengumpulan data adalah melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik toko, karyawan toko, bagia produksi usaha air galon, bagian hantaran produk.

Data yang diambil dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk melihat faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap omset penjualan.

PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai UD. Barokah setelah mengikuti kegiatan MBKM dengan program yang di arahkan, keuangan toko menjadi lebih teratur, manajemen lebih jelas, penataan barang dsb. Adapun Hasil Penjualan UD. Barokah adalah sebagai berikut :

**LAPORAN LABA RUGI TOKO BAROKAH
PERIODE 01 AGUSTUS - 31 Desember 2022**

Pendapatan

Pendapatan Usaha Agustus	Rp	9.400.000
Pendapatan Usaha September	Rp	9.800.000
Pendapatan Usaha Oktober	Rp	11.399.000
Pendapatan Usaha November	Rp	8.427.500
Pendapatan Usaha Desember	Rp	10.480.500

Total pendapatan Rp 49.507.000

Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan Rp 27.253.053

Beban Operasional

Beban Iklan	Rp	250.000
Biaya Transportasi	Rp	480.000
Biaya Listrik	Rp	1.250.000
Biaya Gaji	Rp	2.500.000

Rp 4.480.000

LABA SEBELUM PAJAK

Rp 17.773.947

**LAPORAN LABA RUGI AIR GALON DARUL ULUM AL - HIDAYAH PERIODE 01
OKTOBER - 31 DESEMBER 2022**

Pendapatan

Pendapatan Usaha Rp 13.218.000

Total pendapatan Rp 13.218.000

Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan Rp 1.610.000

Total Harga Penjualan**Beban Operasional**

Beban Iklan	Rp	330.000
Biaya Transportasi	Rp	2.000.000
Biaya Listrik	Rp	1.500.000
Biaya Gaji	Rp	1.500.000

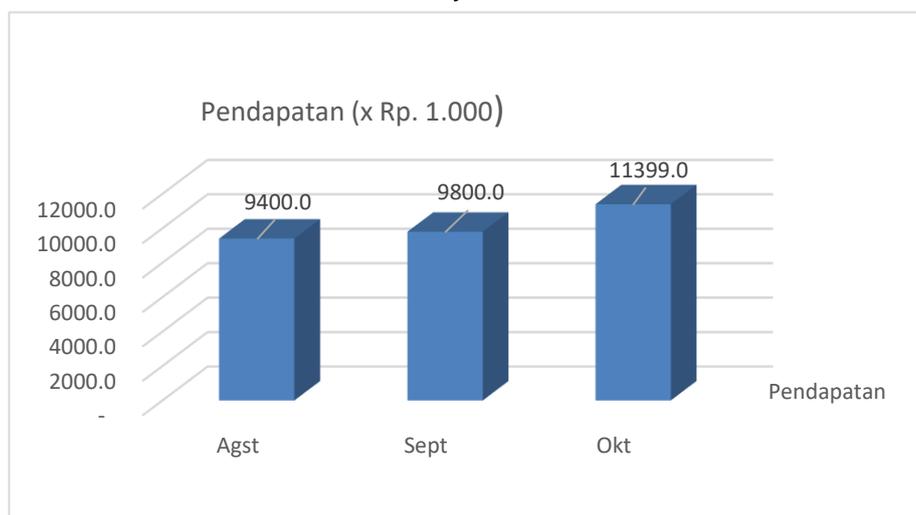
Rp 5.330.000

LABA SEBELUM PAJAK

Rp 6.278.000

Gambar berikut dijelaskan bahwa hasil penjualan pada bulan agustus – oktober pendapatan terus meningkat, dapat dikatakan bahwa ada kemajuan promosi yang diterapkan sehingga Omset perbulannya akan terus meningkat.

Gambar 1
Grafik Omset Penjualan UD Barokah



Sumber: Data Primer 2023

Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar UD. Barokah masih meliputi sekitaran Tondo saja, kedepannya kami berencana untuk menguasai Pasar Kota Palu. Kemudian dengan adanya program MBKM memberikan inovasi kepada saya untuk membuat usaha baru yang cukup menjanjikan yaitu usaha air galon, usaha air galon dimulai pada tanggal 23 oktober yang dimana kita memulai dengan memasang perlengkapan air galon RO dan melakukan promosi, dari rumah ke rumah, warung ke warung, dan kantin kampus universitas tadulako.

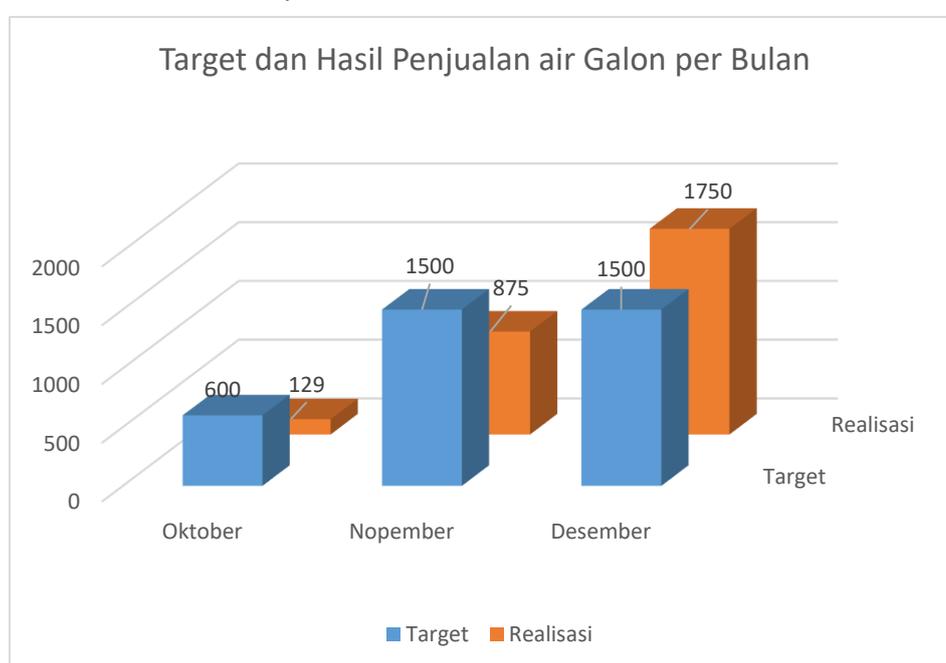
Ketercapaian Target

Ketercapaian target luaran berdasarkan dari hasil testimoni dan kepuasan pelanggan menggunakan produk UD. Barokah yaitu "Air Galon". Pada proses pembuatan awal mengalami perubahan sehingga dilakukan perbaikan air menjadi Kualitas RO. Perbaikan dilakukan beberapa kali hingga ditetapkan Air RO yang diinginkan dan sesuai dengan rasa yang diminati pelanggan. Kemudian dilakukan proses produksi air galon dengan skala besar untuk di jual. Penjualan air galon dilakukan secara online dan juga offline. Pada bulan oktober sampai november penjualan masih disebarkan kepada mitra kerja di warung makan sekitaran tondo saja namun pada awal bulan desember telah ada beberapa mahasiswa yang membantu promosi ke sekolah – sekolah dan Kampus UNTAD. dengan sistem pinjam galon "Air Galon Darul ulum Al-Hidayah" sehingga hal tersebut diminati para pedagang dan orang rumahan untuk mengkonsumsi Air galon kami tanpa harus memiliki Galon terlebih

dahulu. Dan Alhamdulillah pada awal bulan desember bisa membeli mobil dalam usaha air galon.

Pengadaan mobil angkut mendorong terjadinya peningkatan omset penjualan. Dan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha air galon dari 129 galon pada bulan Oktober (awal usaha) dan meningkat menjadi 875 galon pada bulan November 2022. Atau 20-30 galon perharinya meningkat menjadi 57 galon perharinya, sehingga total menjadi 1.750 galon pada bulan Desember. Berikut grafik target dan hasil penjualan air galon selama 3 bulan (Oktober - Desember 2022).

Gambar 2
Penjualan Air Galon Selama 3 Bulan



Sumber: Data Primer 2023

Hasil yang telah tercapai selama 3 bulan untuk meningkatkan hasil penjualan telah dilakukan perbaikan formulasi produksi, memperbaiki kualitas produk dan melengkapi alat serta bahan. Selain telah Untuk meningkatkan omset penjualan telah dilakukan pengajuan promosi Paket Sembako Murah UD Barokah dan Air Galon Pongpes Darul Ulum Al-Hidayah dengan membuat brosur. Brosur tersebut selain dimuat di medsos juga dilakukan penawaran kepada rumah makan dan rumah penduduk. Kemudian dibuat laporan akhir hasil penjualan Air Galon. Kegiatan tersebut telah dilakukan 100% begitu pun dengan pelaksanaan produksi, pemasaran secara online dan offline, dan kerjasama dengan mitra kerja. Rencana penjualan selanjutnya menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan seperti SMAN 5, SMK 5 di Kelurahan Tondo. Selain itu akan dilakukan penjualan kepada proyek pembangunan yang terdapat di Kampus UNTAD. Proses produksi dan penjualan air galon

melibatkan Santri dari Ponpes Darul Ulum Al-Hidayah dalam rangka untuk membantu pembiayaan uang bulanan santri. Selain penjualan air galon juga dilakukan penjualan barang kebutuhan pokok masyarakat dari Toko UD Barokah seperti beras, minyak goreng, telur, gas 5,5kg dan 12 kg dll.

Tabel 1
Ketercapaian Target Usaha

No.	Target	Ketercapaian target 100%	
		Terlaksana	Belum Terlaksana
1.	Pemenuhan alat dan bahan	100%	-
2.	Promosi gallon	100%	-
3.	Pelayanan jasa	100%	-
4.	Pemasaran secara online dan offline	100%	-
5.	Promosi paket sembako murah	100%	-
6.	Laporan akhir	100%	-

Sumber: Data Primer 2023

Potensi Pengembangan Usaha

Bisnis Toko Grosir "UD.Barokah dan Depot Air minum ponpes darul ulum al-hidayah" memiliki potensi berkembang sangat menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini produk yang kami tawarkan sangat diunggulkan untuk mengatasi berbagai permasalahan kebutuhan masyarakat, terutama orang-orang yang mempunyai kesibukan tidak terganggu dengan kebutuhan mereka dengan adanya sistem jemput antar barang. Usaha Air galon dan Grosir saat ini merupakan bisnis yang cukup mudah untuk dijalankan oleh siapapun. Dalam penjualan Air Galon dan Grosir UD. Barokah telah memberikan peluang usaha terutama bagi santri yang ingin berbisnis tanpa mengganggu rutinitas belajar, dengan itu pelajar maupun mahasiswa dan masyarakat dapat menjadi seseorang yang produktif. Usaha Air Galon juga dapat diperjual belikan dengan cara membuka Station, untuk masyarakat dalam menemukan tempat kami di berbagai perumahan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

UD. Barokah telah memberikan pembelajaran yang baik dalam praktek bisnis dari proses produksi, pemasaran dan negosiasi kepada konsumen dan mitra.

1. Faktor internal yang paling memberikan peluang yang paling menguntungkan usaha bisnis UD Barokah adalah lokasi usaha yang strategis
2. Faktor yang memberikan ancaman yang paling dominan adalah kesalahan dalam pelayanan menjadikan pelanggan beralih ke tempat lain
3. UD Barokah melakukan terobosan penjualan produk door to door dan membuat grup whatsapp para pelanggan untuk mempercepat layanan.

Saran-Saran

1. Pelaku usaha perlu penerapan sistem bar code untuk efektifitas dan efisiensi layanan
2. Pelaku usaha perlu training (pelatihan) kepada karyawan untuk pengguna sistem/program baru, sehingga dapat mempermudah dalam teknis operasionalisasi program dan peningkatan kinerja dan layanan produk
3. Pelaku usaha perlu adanya tambahan pegawai baru di bagian gudang, agar penjaga toko bisa lebih fokus terhadap penjualan barang di UD Barokah.
4. Pelaku usaha perlu dibuatkan suatu sistem informasi persediaan barang yang baik seperti aplikasi penunjang sistem informasi persediaan barang untuk mendukung kegiatan aktivitas memproses data dengan cepat dan menghasilkan informasi yang memadai

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto (2011) .*Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Galavan (2014). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-MilkK Miharja - Jurnal Ecodemica, 2018.
- HE Atmaja (2018). Sukseksi Kepemimpinan Perusahaan Di Indonesia. Jurnal Rekomendasi (Riset Ekonomi Manajemen), - jurnal.untidar.ac.id. diakses tgl 13 Agustus 2022.
- Hamel dan prahalad (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas R Slamet, B Nainggolan-Jurnal,2016 - journals.telkomuniversity.ac.id diakses tgl 11 Agustus 2022.
- Hasanudin, & Budiharjo, A. A. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Komitmen Organisasi Pada Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja. *Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1119-1139.
- Hasanudin, & Puspitasari, D. M. (2022). *The Influence Of Price , Location , And Promotion On Buying Interest : Coffee Nako Cibubur*. 11(03).
- Hasanudin, Stanley, J., Hutahaean, T. F., Sinaga, R. U. A., Vita, & Sonia. (2020). The Effect Of Car , Npl , Ldr , And Bopo On Roa In Banking Companies Listed In Indonesia Stock Exchange Period 2011 - 2016. *Journal Of Research In Business, Economics, And Education*, 2(5), 1131-1143.
- Kosasih (2017). Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Financial Distress Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 2022.

- Miharja (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk Kasmanto Miharja AMIK BSI.
- Rangkuti Freddy 2013. *Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Supriyanto, A. (2016) 'Dampak Media Sosial Pada Perkembangan Umkm', *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 7(November 2016), Pp. 100-109.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media Pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal Of Islamic Economic And Business*, 3(2), Pp. 15-30. Doi: 10.24256/Kharaj.V3i2.2386.
- Supriyanto, A. And Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku Umkm : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, Pp. 267-286.
- Supriyanto Agus (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam: Journal Of Islamic Studies*, 7(1), Pp. 69-82.
- Stephanie dan K. Marrus (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tjiptono & Chandra G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua