



Strategi Pengembangan Dan Inovasi Bisnis UD. Barokah Berbasis Sumberdaya Manusia

Ari Arham Palaguna ¹⁾, Suryadi Samudra ²⁾, Adfiyani Fadjar ³⁾

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode Pos : 94118

Email : ariarham0@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.*

Key word: *strategy, innovation, business, product, service.*

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. 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 wirauha 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

Untuk membantu eksistensi UD Barokah 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 menyisipkan 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 Stephanie K. Marrus (2002), 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 Hamel dan prahalad (1995), 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 J. L Thompso (2007), 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.

Menurut Philip Kotler (2016), 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.

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. 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. 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 pedangang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. 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.

Dalam melaksanakan 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:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

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*

IDENTIFIKASI MASALAH

Kelancaran bisnis sangat ditentukan oleh berbagai faktor seperti masalah manajemen, sumberdaya manusia, pasar, kompetitor dan lain sebagainya. UD Barokah yang terletak sekitar pusat pendidikan, maka cukup banyak pesaing. Permasalahan yang dihadapi UD Barokah adalah cukup banyak pesaing yang menyediakan barang yang sama, layanan produk yang belum optimal, sistem komunikasi dan koordinasi yang belum optimal dengan pelanggan, sistem pembayaran yang kurang efektif

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, bagian produksi usaha air galon, bagian hantaran produk.

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

HASIL DAN 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 Grafik Omset Penjualan UD Barokah

Pada gambar 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.

Jangkauan Pasar

Untuk saat ini 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 kami memulai dengan memasang perlengkapan air galon RO dan melakukan promosi, dari rumah ke rumah, warung ke warung, dan kantin kampus universitas tadulako.



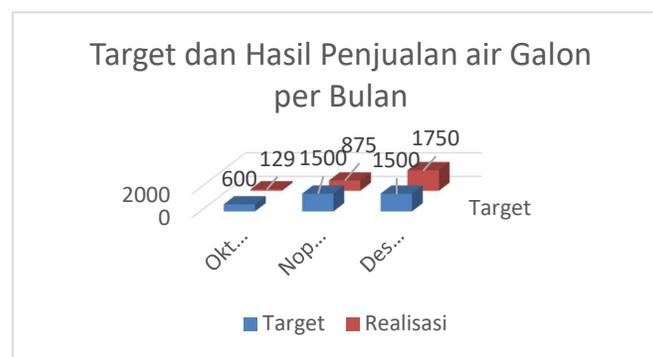
Gambar usaha depot air minum ponpes darul ulum al – hidayah

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 disebarakan 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 Penjualan Air Galon Selama 3 Bulan

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 Ponpes 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. Selin penjualan air galon juga dilakukan penjualan barang kebutuhan

pokokmasyarakat dari Toko UD Barokah seperti beras,minyak goreng, telur, gas 5,5 kg dan 12 kg dll.

Tabel Ketercapaian Target Usaha

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

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, terutamanya orang2 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 ntuk dijalankan oleh siapapun. Dalam penjualan Air Galon dan Grosir UD. Barokah telah memberikan peluang usaha terutamanya 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 di perjual belikan dengan cara membuka Station, untuk masyarakat dalam menemukan tempat kami di berbagai perumahan.

KESIMPULAN

- a. UD Barokah telah memberikan pembelajaran yang baik dalam praktek bisnis dari proses produksi, pemasaran dan negoisasi kepada konsumen dan mitra.
- b. Faktor internal yang paling memberikan peluang yang paling menguntungkan usaha bisnis UD Barokah adalah lokasi usaha yang strategis
- c. Faktor yang memberikan ancaman yang paling dominan adalah kesalahan dalam pelayan menjadikan pelanggan beralih ke tempat lain.
- d. UD Barokah melakukan terobosan penjualan produk door to door dan membuat grup whatshap para pelanggan untuk mempercepat layanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, Karena atas Rahmatnya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Universitas Tadulako.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan Terima kasih kepada bapak Suryadi Samudra, SE, MM selaku dosen pembimbing. Kemudian terima kasih kepada bapak Maftukin Waluyo selaku mentor pada kegiatan MBKM ini. Kemudian terima kasih kepada ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MM, P.hd selaku koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Kemudian terima kasih kepada para penguji yakni ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., Ph.D selaku penguji pertama, ibu Dr. Adfiyani Fadjar, SE., M.Si., M.Bus selaku penguji kedua, bapak Ir. Ihksan., ST., MM Dan tidak terima kasih kepada seluruh unit MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

REFERENSI

- Azkiah, I., Iskandar, K., Bhakti, R. . H., & BACHRI, O. S. (2022). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Hutapaung Kecamatan Pollung. *Devotionis*,3(01),16–20. <https://doi.org/10.54367/devotionis.v1i1>. 2094
- Dewi, I. P., & R.Pandin, M. K. (2019). Pengaruh Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 4(2), 1– 12.
- HE Atmaja (2018). Sukses Kepemimpinan Perusahaan Di Indonesia. *Jurnal Rekomen (Riset Ekonomi Manajemen)*, - jurnal.untidar.ac.id. diakses tgl 13 Agustus 2022.
- Galavan (2014). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-MilkK Miharja - *Jurnal Ecodemica*, 2018 - download.garuda.kemdikbud.go.id.
- Kausari (2014). Kinerja Perusahaan. <http://repository.maranatha.edu/18462/10/1152059/References.pdf>
- 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. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/5445>.
- Miharja (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk Kasmanto Miharja AMIK BSI. ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/2252/pdf.
- Nurhayati, N., Mulyana, Y., & Erlangga, H. (2020).Pemberdayaan dan Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Manajerial Bagi Pelaku Usaha Di Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 66–70. <https://doi.org/10.30656/ka.v2i2.2067>