

Inovasi Bisnis “Toko Barokah” Melalui *Service* Dan *Customer Engagement* Untuk Meningkatkan Keuntungan

Nurus Sa’adah^{1*}, Beni Dwi Komara¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Indonesia

Email : ^{1*}nurussaadah488@gmail.com, ²benikomara@umg.ac.id

(*: coresponding author)

Abstrak–Toko Barokah adalah toko retail yang keberadaannya cukup penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa kentong dan sekitarnya. Khususnya menyediakan kebutuhan sparepart sepeda motor, sepeda angin, kebutuhan alat listrik dan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis toko Barokah melalui inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif pada toko Barokah yang berada di Desa, Kentong Dusun, kalimalang Kecamatan, Glagah Kabupaten, Lamongan. Data penelitian didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara 1 orang pemilik usaha, 1 karyawan, 3 orang supplier, 15 orang pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Barokah sudah menerapkan 9 elemen bisnis model. 2 tipe inovasi juga sudah dilakukan yaitu inovasi layanan berupa strategi guarantee kepuasan dan kualitas barang menjadikan pelanggan setia kepada toko Barokah. Penerapan inovasi layanan berupa strategi added value yang dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan dalam proses transaksi di antaranya adanya fasilitas tempat parkir luas lokasi toko strategis dan dekat dengan area publik. Sedangkan pada inovasi customer engagement, strateginya adalah dengan cara menambah segmen pasar yaitu anak-anak dengan menambahkan produk makanan dan minuman yang di jual di lokasi yang sama. Inovasi dan strategi yang diterapkan ini telah mampu meningkatkan arus pendapatan toko Barokah.

Kata Kunci: Toko Barokah, *Business Model Canvas* (BMC), Persaingan Usaha, *Ten Types Innovation*

Abstract–The number of modern retail businesses has an unfavorable impact on traditional retail businesses. The high level of competition in the business world makes traditional retail store entrepreneurs have to be wise in determining strategies so that their business can survive and be able to develop. Moreover, the covid-19 pandemic, entrepreneurs are demanded to be more innovative because there have been so many changes in customer behavior and the decline in the middle-level market has turned into a lower economy. The purpose of this study is to find out the retail store business model, the impact of the covid-19 pandemic on retail stores and find out the innovations made by the Cahaya Putra store. Based on the results of research in the field and the business model of the Cahaya Putra store, the customer segment of the Cahaya Putra store is factory workers, project workers. Value Propositions provide products that consumers need. The impact of the Covid-19 pandemic was also felt by the Cahaya Putra store, the existence of PPKM which made retail stores close faster which made the store's revenue decrease because they took a little profit so that customers did not switch to competitors. Toko Cahaya Putra innovates to maintain and improve its business through the implementation of Customer Engagement Innovation with tactical Personalization and Guarantee.

Keywords: Retail Business, Canvas Business Model, 10 Types of Innovation,

1. PENDAHULUAN

Menurut Manafe, L. A., & Leo, F. R. M. (2021) inovasi di dalam bisnis adalah sesuatu yang dianggap baru yang ada di dalam bisnis dengan melakukan sebuah penelitian, pengembangan, atau penerapan ilmu pengetahuan yang didukung dengan teknologi bisnis atau langkah dalam melakukan proses transaksi menggunakan fasilitas yang baru yang ada di dalamnya (Manafe, L. A., & Leo, F. R. M.2021). Bisnis retail di Indonesia semakin berkembang dan persaingan usaha dengan *competitor* yang menjual barang yang sama dengan tawaran yang berbeda-beda, kelebihan dimasing-masing toko serta di lengkapi kemudahan dalam melakukan transaksi secara langsung. Menurut Komara (2019), Beberapa pelaku ekonomi yang berjuang untuk hidup mandiri menghidupi keluarganya adalah Pedagang tradisional yang membuka lapak di pasar tradisional atau di sekitar rumah, Saat ini Ekonomi sudah mulai dikuasai orang yang memiliki dana besar dan bekerjasama dengan perusahaan langsung dan di didukung dengan teknologi untuk bisa menyebar di setiap kota dan wilayah perilaku pasar berubah tertarik bertransaksi di supermarket, Ritel/ Indomaret, Alfamart yang sudah terkenal di indonesia dan berbagai macam negara.

Bisnis retail toko Barokah sudah berjalan selama 36 tahun yang memiliki tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada di salah satu desa kabupaten Lamongan. Barokah menghadirkan inovasi *added value* untuk memberikan nilai tambah di dalam fasilitas yang dilakukan oleh toko barokah yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan pelanggan dalam proses transaksi di antaranya adanya fasilitas tempat parkir yang luas serta lokasi yang mudah dijangkau dan juga disediakan tempat untuk membeli aneka minuman dan makanan ringan. inovasi yang diterapkan toko Barokah antara lain adalah inovasi servic yang menggunakan setrategi *added value* dan *Guarantee*, dampak dari penerapan *added value* di toko Barokah membuat pemasukan toko bertambah. Selain itu toko Barokah juga memberikan *Guarantee* yang diberikan kepada pelanggan terhadap kerusakan barang dengan jaminan memperbaiki atau menggantikan barang yang baru dengan ketentuan yang ada di toko, diantaranya ada jaminan untuk barang yang mengalami kerusakan karena proses produksi, kesalahan bahan atau material produk, kesalahan dalam perakitan barang bisa di tukar dengan ketentuan jenis barang yang dibeli, penukaran barang tidak melebihi jangka waktu yang ditetapkan oleh pemilik toko dengan menunjukkan bukti nota pembelian barang. *Guarantee* di dalam toko Barokah yang bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada toko bahwa toko Barokah, barang yang dibeli bisa ditukar kembali jika mengalami kerusakan.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan. Penelitian ini dilakukan di toko Barokah selama 1 bulan pada tgl 1 mei 2021 sampai tanggal 31 mei 2021 yang berlokasi di Desa Kentong, Dusun Kalimalang, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan. Subjek/informasi dari penelitian diperoleh dari 1 pemilik usaha, 3 supplier, 3 kopetitor 15 orang pelanggan.

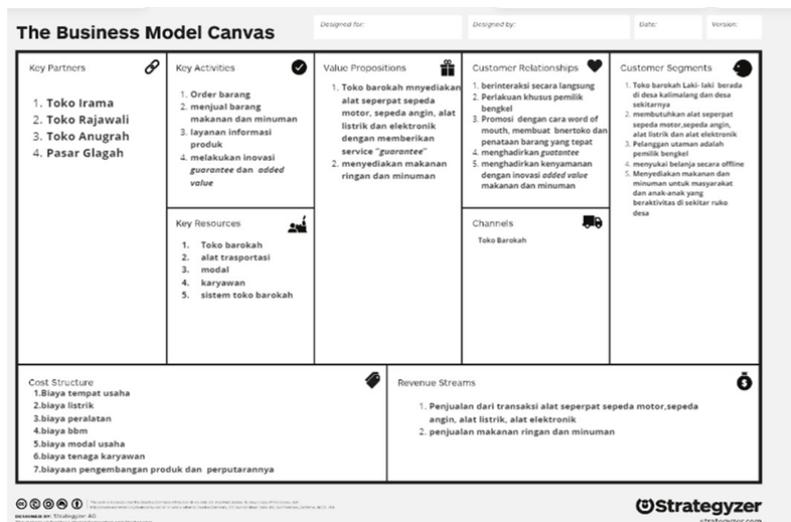
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Business Modal Canvas

BMC (*Business model canvas*) yang diterapkan oleh Toko Barokah untuk menemukan *strategi* yang tepat agar bisnis yang dijalani semakin berkembang dan maju dan bisa melihat apa yang dibutuhkan oleh target market. berikut adalah hasil dari wawancara ibu Rokha selaku owner dari toko Barokah yang telah disusun menjadi BMC (*Business model canvas*). Berikut keterangan dari 9 elemen yang tersusun di atas:

- a. *Value Proposition*: Toko Barokah menyediakan alat *sparepart* sepeda motor, sepeda angin, alat listrik dan elektronik untuk masyarakat yang ada didalam desa maupun yang berada disekitar desa
- b. *Key Activities*: Aktivitas yang dilakukan toko Barokah untuk mendukung berjalannya bisnis diantaranya dengan melakukan order barang, menjual barang, layanan informasi produk, dan memberikan *guarantee* ke beberapa jenis produk yang dijual.
- c. *Key Resources*: aset yang dimiliki toko Barokah untuk keberlangsungan bisnis yang dijalankan agar bisa berjalan dengan baik dengan didukung oleh beberapa aspek diantaranya toko Barokah, alat transportasi, modal usaha, karyawan dan sistem yang dimiliki toko Barokah.
- d. *Cost Structure*: biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan toko Barokah didalam menjalankan bisnis diantaranya ada biaya penyewaan tempat usaha, biaya listrik, biaya peralatan, biaya BBM, biaya modal usaha, biaya tenaga kerja karyawan berupa uang, biaya pengembangan produk dan perputarannya agar toko selalu menghadirkan produk-produk terbaru yang dibutuhkan masyarakat.
- e. *Key Partnership*: *supplier* produk dari Toko Barokah yang telah mendukung berjalannya toko dengan memberikan harga yang murah dan bisa menunda pembayaran serta memberikan *guarantee* untuk produk yang dijual diantaranya toko Irama yang

- menjual alat *sparepart* sepeda angin, toko Rajawali yang menjual alat *sparepart* sepeda motor, toko Anugrah yang menjual alat elektronik dan alat listrik.
- f. *Customer Segments*: Pelanggan adalah alasan toko Barokah masih bertahan sampai saat ini dan menjadi kunci atau inti dari berjalannya bisnis yang dijalani, dari penjualan produk toko Barokah mendapat keuntungan. Berikut ini adalah *Customer Segments* dari toko Barokah diantaranya Laki-laki yang berada di desa kalimalang dan masyarakat desa yang berlokasi disekitarnya yang membutuhkan alat *sparepart* sepeda motor, sepeda angin, alat listrik dan alat elektronik toko Barokah juga memiliki pelanggan utama yaitu pemilik bengkel di desa maupun luar desa, toko Barokah saat ini masih bertransaksi secara *offline* karna pelanggan utama toko Barokah adalah masyarakat yang menyukai belanja secara *offline* yang berada di desa dan sekitar desa Toko Barokah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
 - g. *Customer Relationship*: Toko Barokah menjaga dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui interaksi secara langsung dengan konsumen lama dan baru dan memberikan Perlakuan khusus untuk pemilik bengkel dengan cara pemberian harga khusus dan bisa menunda pembayaran. Toko Barokah melakukan promosi toko dengan memberikan pelayanan dan produk terbaik sehingga pelanggan tanpa adanya arahan dan paksaan melakukan promosi kepada orang terdekatnya melalui *word of mouth*, yang didukung adanya bener yang di lengkapi nama toko serta keterangan produk yang dijual memudahkan *customer* mencari lokasi dan produk yang dibutuhkan.
 - h. *Channels*: media atau alat yang digunakan adalah toko Barokah itu sendiri yang menjadi perantara untuk bertransaksi, berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung.
 - i. *Revenue streams*: pendapatan didapatkan dari pelanggan yang melakukan transaksi alat *sparepart* sepeda motor, sepeda angin, alat listrik, alat elektronik di dalam toko Barokah.



Gambar 1. Business Model Canvas Toko Barokah

Hasil dari business model canvas toko barokah yaitu mempunyai sebuah value untuk menyediakan sebuah alat *sparepart* sepeda motor, sepeda angin, alat listrik yang sangat lengkap dan memberikan sebuah garansi jika terjadi kerusakan yang disebabkan kecacatan sebuah barang yang disebabkan oleh toko sendiri. Toko barokah juga menyediakan sebuah stand makanan di daerahnya agar customer yang membeli *sparepart* juga dapat menikmati makanan yang ada di daerah sekitar untuk sekaligus menunggu pemesanan barang.

3.2 Ten Types of Innovation Toko Barokah

Inovasi yang dilakukan toko Barokah untuk pembaruan bisnis dengan menambahkan ide-ide baru, kreatifitas yang akan menambah peluang serta dapat memecahkan permasalahan. Inovasi

layanan (*service innovation*) adalah inovasi yang mendorong model bisnis yang diterapkan toko Barokah di dalam bisnisnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk meningkatkan keuntungan berikut ini strategi yang diterapkan oleh toko barokah di antaranya menerapkan *service guarantee* dan *added value*.

3.2.1 Service Guarantee

Menurut Tjiptono (2008:108) dalam Kayla, M. (2019) mendefinisikan bahwa garansi adalah sebuah janji yang merupakan kewajiban produsen, dimana para konsumen akan di beri ganti rugi atas kerusakan atau produk tidak berfungsi dengan baik sesuai yang di harapkan dan di janjikan. Ketentuan yang ada di dalam toko Barokah dalam pengembalian barang dengan tahapan akan melihat barang yang dikembalikan apa masih bisa diperbaiki, jika masih bisa diperbaiki maka akan diperbaiki segera, jika memang kerusakan tidak bisa ditangani maka toko Barokah akan menukar barang tersebut dengan barang yang baru. Jika produk tidak bisa di perbaiki dan stok barang tidak ada maka toko Barokah akan mengembalikan jumlah uang sesuai dengan harga produk yang dibeli diharapkan hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan *customer* terhadap Toko Barokah dalam pemenuhan kebutuhan. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada *customer* Bapak Pi'I (40 Tahun) mengenai adanya *service guarantee*. *Customer* menyatakan bahwa “sangat senang dan puas dengan adanya layanan *service guarantee* karena dapat melakukan pengembalian barang jika terdapat ketidak cocokan dan kerusakan pada barang yang dibeli”.

3.2.2 Added Value

Dampak dari penerapan *added value* dengan menghadirkan kenyamanan dalam proses transaksi diantaranya adanya fasilitas tempat parkir yang luas, lokasi toko yang strategis yang dekat dengan area ruko desa didukung dengan adanya penjualan produk aneka makanan ringan dan minuman yang berlokasi tepat di depan area toko yang berada di sebelah kanan toko Barokah. Produk makanan dan minuman bertujuan untuk mendukung aktivitas yang di lakukan masyarakat di area ruko desa, dampak adanya inovasi yang di lakukan membuat pendapatan toko Barokah bertambah dari penjualan aneka minuman dan makanan ringan. Hasil dari wawancara yang di lakukan kepada *customer* toko Barokah mengenai adanya inovasi *servic Added value*, Bapak Ulum selaku *customer* Toko Barokah menyatakan bahwa “saya merasa senang dengan tersedianya fasilitas tempat parkir yang luas, lokasi toko yang strategis yang dekat dengan area ruko desa didukung dengan adanya tempat pembelian aneka makanan ringan dan minuman yang memiliki harga yang terjangkau dan berada ditempat yang sama dengan toko Barokah, saya sebagai pembeli tidak merasa terganggu dengan kehadirnya karna tidak menghambat aktivitas dan taransaksi yang saya lakukan di dalam toko Barokah malah akan tetapi menurut say pribadi merasa penjualan makanan dan minuman tidaklah memberikan dampak yang besar bagi target market dari toko Barokah yang sesungguhnya”. target market penjualan makanan dan minuman pada awalnya ditujukan kepada semua orang yang bertransaksi di toko Barokah dan masyarakat yang berkativitas di area ruko desa akan tetapi dengan berjalannya waktu target menyasar kepada anak-anak yang beraktivitas di area ruko desa.

3.2.3 Strategi Penambahan Produk

Persaingan dalam usaha retail semakin ketat karena seiring berjalannya waktu disekitar area toko Barokah sudah mulai bermunculan toko-toko yang menjual barang yang sama. dengan adanya pesaing maka toko Barokah harus jeli dalam melihat peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka dilakukannya inovasi yang didukung dengan penyusunan strategi yang tepat agar masyarakat mempercayakan pembelian produk kepada toko Barokah. Hal yang dilakukan toko Barokah dengan melihat trend yang ada dan di lakukannya penambahan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat dan menyediakannya. Toko Barokah juga melakukan lakukan penambahn segmen market yang berbeda dengan melihat kebutuhan didekitar toko yang berlokasi diruko desa yang saat itu kurang tersedianya penjualan minuman dan makanan ringan untuk mendukung aktivitas di area ruko desa. Toko Barokah melakukan pengembangan segmen dengan menjual makanan dan minuman yang terjangkau dan bisa mendukung aktifitas masyarakat yang ada diruko desa.

Berikut keterangan dari 9 elemen yang tersusun setelah dilakukannya inovasi:

- a. *Value Proposition*: Toko Barokah menyediakan kebutuhan masyarakat seperti alat sparepart sepeda motor, sepeda angin, alat listrik dan elektronik dengan menghadirkan inovasi “*guarantee*” kepada *customer* untuk beberapa produk yang dijual dan didukung dengan adanya penjualan produk aneka makanan ringan dan minuman
- b. *Key Activities*: aktivitas yang dilakukan toko Barokah untuk mendukung bisnisnya agar dapat berjalan dengan baik diantaranya dengan melakukan order barang baik melalui offline atau online kepada *supplier*, menjual barang dan makanan minuman, layanan informasi produk yang dijual, dan memberikan *guarantee* kepada beberapa jenis produk yang dijual dan melakukan inovasi “*added value*” yang memberikan kenyamanan dalam proses transaksi diantaranya adanya fasilitas tempat parkir yang luas, lokasi toko yang strategis yang dekat dengan area ruko desa didukung dengan adanya tempat pembelian aneka makanan ringan dan minuman yang berada ditempat atau lokasi yang sama
- c. *Key Resources*: aset yang dimiliki toko barokah untuk keberlangsungan bisnis agar bisa berjalan dengan baik didukung oleh beberapa aspek diantaranya adanya Toko Barokah, alat transportasi, modal, karyawan dan sistem yang dimiliki toko barokah.
- d. *Cost Structure*: biaya yang dikeluarkan oleh toko Barokah untuk mengoperasikan bisnisnya diantaranya ada biaya penyewaan tempat usaha, biaya listrik, biaya peralatan, biaya BBM, biaya modal usaha, biaya tenaga karyawan, biaya pengembangan produk dan perputarannya.
- e. *Key Partnership*: supplier dari toko Barokah membantu bisnis bisa bertahan dan berjalan dengan baik dengan memberikan harga yang terjangkau, bisa menunda pembayaran, memberikan *guarantee* untuk produk yang dijual, supplier toko Barokah diantaranya Toko Irama yang menjual alat *sparepart* sepeda angin, Toko Rajawali yang menjual alat *sparepart* sepeda motor, Toko Anugrah yang menjual alat elektronik dan alat listrik dan pasar Glagah yang menyediakan aneka bahan-bahan dalam pembuatan makanan dan minuman.
- f. *Customer Segments*: Toko Barokah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat menjadi kunci atau inti dari bisnis yang dijalankan karena dari transaksi yang dilakukan toko Barokah mendapat keuntungan. *Customer Segments* dari toko Barokah yaitu laki-laki yang berada di desa kalimalang dan masyarakat sekitar desa atau dari luar desa yang membutuhkan alat *sparepart* sepeda motor, sepeda angin, alat listrik dan alat elektronik. toko Barokah juga memiliki Pelanggan utama pemilik bengkel. Toko Barokah melakukan transaksi secara *offline* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berada di sekitar desa maupun di luar desa yang membutuhkan barang atau alat yang dibutuhkan disaat itu juga untuk memenuhi kebutuhan. Toko Barokah melakukan inovasi *added value* dengan menghadirkan kenyamanan dalam proses transaksi diantaranya memberikan fasilitas tempat parkir yang luas, lokasi toko yang strategis yang dekat dengan area ruko desa didukung dengan adanya penjualan produk aneka makanan ringan dan minuman untuk masyarakat dan anak-anak yang melakukan transaksi dan aktivitas disekitar area ruko desa.
- g. *Customer Relationship*: toko Barokah menjalani hubungan dengan konsumen dengan membangun interaksi secara langsung kepada pelanggan lama dan baru dan memberikan Perlakuan khusus untuk pemilik bengkel dengan cara pemberian harga khusus dan bisa menunda pembayaran, menyediakan *guarantee* bagi semua pembeli toko Barokah juga menambahkan inovasi lainya yaitu *added value* yang memberikan kenyamanan dalam proses transaksi dengan di hadirkan beberapa fasilitas yang mendukung dengan adanya tempat pembelian makanan ringan dan minuman, dilakukannya Promosi dengan cara *word of mouth* oleh pelanggan yang merasa senang atas layanan yang ada di toko Barokah, membuat banner toko untuk memudahkan *customer* untuk mencari lokasi toko dan mengetahui barang apa saja yang ada didalamnya dan menata rapi barang yang ada di toko agar *customer* bisa melakukan transaksi lebih dari tujuan awal.

- h. *Channels*: media atau alat yang digunakan adalah Toko Barokah itu sendiri yang menjadi perantara untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan secara langsung
- i. *Revenue streams*: pendapatan toko barokah dari pelanggan di dapat melalui transaksi alat *sparepart* sepeda motor, sepeda angin, alat listrik, alat elektronik dan dari penjualan produk makanan dan minuman toko barokah bisa meningkatkan keuntungan dari transaksi yang dilakukan oleh *customer*.

Setelah di lakukannya inovasi pendapatan toko Barokah meningkat dan berikut ini adalah grafik pendapatan dari tahun 2020- 2022 toko barokah:



Gambar 2. Data Grafik Pendapatan Toko Barokah Tahun 2020–2022

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian Inovasi Toko Barokah yang menggunakan metode 10 types innovation dan business model canvas dapat disimpulkan bahwa menghasilkan sebuah inovasi pemberian sebuah layanan garansi yang diberikan kepada customer atas kerusakan barang yang disebabkan oleh produsen. Inovasi added value menyediakan layanan makanan dan minuman dan lapangan parkir yang luas. Hasil inovasi untuk business model canvas menambahkan di beberapa element atas penambahan dari 10 types innovation. Dari hasil tersebut Toko Barokah dapat bersaing dengan toko retail di daerah sekitar, dikarenakan mempunyai pembeda dan value yang lebih dari toko retail disekitarnya.

REFERENCES

- Kaila, M. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN GARANSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART PHONE MEREK OPPO. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6-16.
- Komara, B. D., & Prasetya, A. (2019). KONSTRUKSI SOSIAL PADA PEDAGANG TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI ERA KOMPETISI PERDAGANGAN BEBAS. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(1), 1-8.
- Manafe, L. A., & Leo, F. R. M. (2021). IMPLIKASI INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK KACAMATA PADA OPTIK NICE. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 3(1), 35-44.
- Setyariningsih, E., & Utami, B. (2021). Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 157-169.

- Bangun, D. A., & Sunaryanto, L. T. (2020). ANALISIS KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE DI BALE HIDROPONIK SALATIGA. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 11-26.
- Salmon, M. F. G. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Rahasia Perusahaan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Indonesia. *LEX PRIVATUM*, 7(4).
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.
- Octavia, I. L., Nufus, H., & Rizkyah, N. (2021). MODERNISASI PERTANIAN BERDASARKAN KEARIFAN LOKAL. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 1(1), 882-887.