

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam analisis dan pembahasan akan dipaparkan Inovasi Bisnis “Toko Barokah” Melalui Service Dan *Customer Engagement* Untuk Meningkatkan Keuntungan Ditengah Persaingan Usaha Toko Retail.

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Barokah

Toko retail Barokah didirikan oleh H. Muasan pada tanggal 25 Mei 1986 dan dikelola sendiri bersama dengan anak-anaknya dan saat ini dikelola oleh anak kedua yaitu Ibu Rokhah pada tanggal 20 Februari 2019. Selama 36 tahun toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada disekitar desa berawal dari menjual kebutuhan alat *sparepart* sepeda motor dengan seiringnya berjalannya waktu toko semakin berkembang dan barang yang dijual tidak hanya alat *sparepart* / suku cadang sepeda motor saja akan tetapi dilengkapi juga alat sepeda angin, alat listrik dan elektronik.

Lokasi toko berada di desa Kalimalang dekat area ruko desa dan memiliki tempat parkir kendaraan yang cukup luas, toko akan dibuka pukul 06:00-11:00 dan akan buka kembali pada pukul 15:00- 20:00. Pelanggan toko Barokah sebagian besar dari desa tempat toko ini berada dan juga dari luar desa. Ibu Rokha berharap dengan adanya toko ini bisa membantu masyarakat desa maupun luar desa dan para pemilik bengkel agar bisa memenuhi kebutuhan akan alat atau barang yang dibutuhkan tanpa

harus menempuh perjalanan yang jauh ke luar desa atau menunggu proses pengiriman barang lewat online untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi toko retail terbesar dan terlengkap di kecamatan Glagah pada tahun 2026.

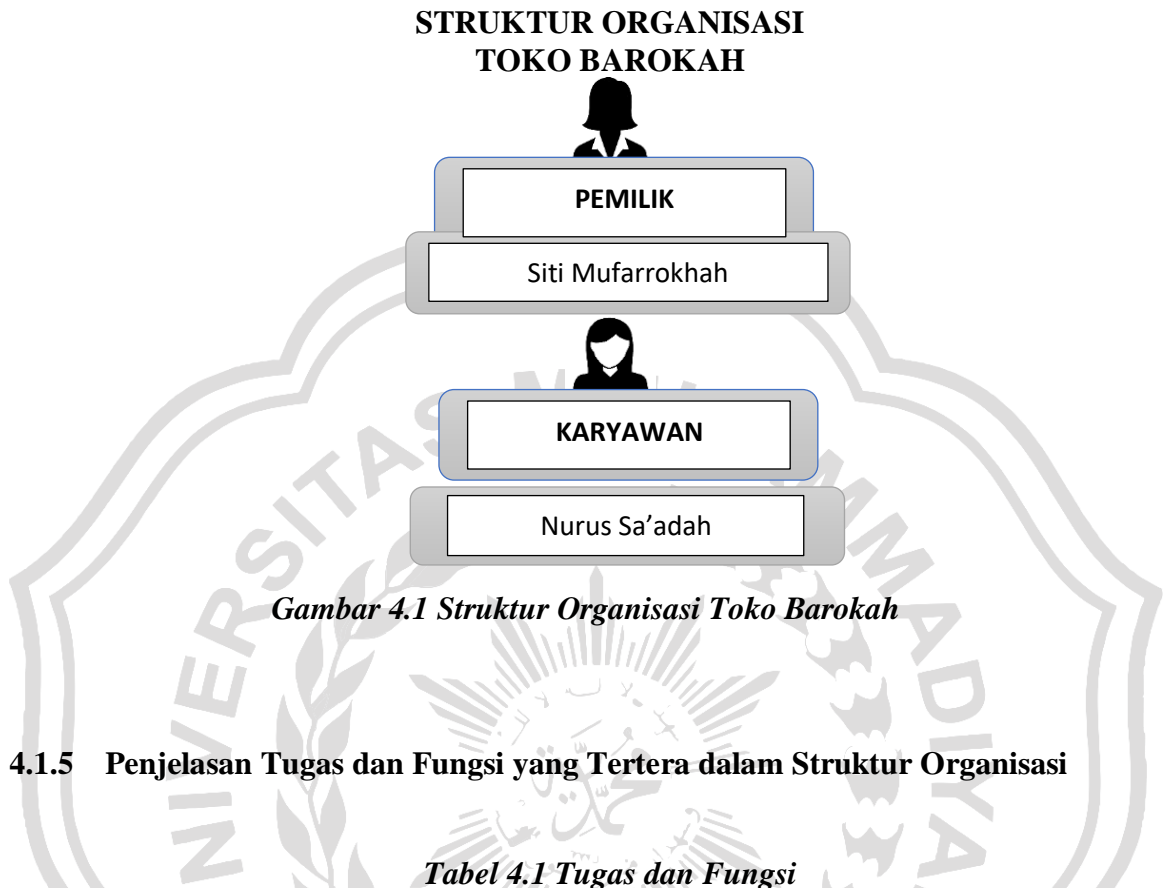
b. Misi

- a) Menyediakan kebutuhan suku cadang sepeda motor, sepeda angin, alat listrik dan elektronik yang lengkap dengan mengikuti perubahan yang ada baik itu teknologi maupun barang dan alat-alat.
- b) Memperluas jangkauan pasar dan mempermudah customer dalam bertransaksi online maupun offline.
- c) Menjaga kepercayaan serta Menjalin komunikasi yang baik dan memberikan solusi atas kebutuhan customer terhadap *sparepart* sepeda motor maupun sepeda angin, alat listrik dan elektronik.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Mahasiswa melakukan penelitian mengenai toko Barokah yang beralamat di Desa Kentong, Dusun Kalimalang, RT 003, RW 002, Kecamatan Glagah, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur dengan kode pos 6229.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Barokah

4.1.5 Penjelasan Tugas dan Fungsi yang Tertera dalam Struktur Organisasi

Tabel 4.1 Tugas dan Fungsi

NO	NAMA	JABATAN	TUGAS
1	Siti Mufarrokhah	Pemilik	<ul style="list-style-type: none">• Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas perusahaan• Membuat arahan dan tujuan perusahaan agar tujuan tercapai• Mengelola pemasukan dan pengeluaran perusahaan• Melakukan pemesanan barang• Melayani <i>customer</i>
2	Nurus Sa'adah	Karyawan	<ul style="list-style-type: none">• Melayani <i>customer</i>• Pengambilan barang dan pengecekan barang yang masuk• Menata alat dan barang yang ada di dalam toko agar bersih rapi dan menarik

4.2 Hasil penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendapat informasi yang didapatkan dari informan 1 orang pemilik usaha, 1 orang karyawan, 3 orang *supplier*, 3 orang *kompetitor*, 15 orang pelanggan berupa data hasil observasi, wawancara, dokumentasi berikut ini adalah informasi yang telah dikumpulkan:

4.3 Business Model 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*):

Tabel 4.2 Bussiness Model Canvas 1

Business Model Canvas Toko Barokah				
<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Toko Irama 2. Toko Rajawali 3. Toko Anugrah	1. Order barang 2. menjual barang 3. layanan informasi produk 4. garansi <i>Key Resources</i> 1. Toko barokah 2. alat transportasi 3. modal 4. karyawan 5. sistem Toko Barokah	1. Menyediakan a) alat sperpat sepeda motor b) sparepat sepeda angin c) alat listrik elektronik d) elektronik	1. interaksi secara offline 2. Perlakuan khusus untuk pemilik bengkel dengan cara pemberian harga khusus dan bisa menunda pembayaran 3. Promosi dengan cara word of mouth dan membuat bner toko dan penataan van ^o tenat <i>Channels</i> Toko Barokah	1. Laki-laki yang berada di desa kalimalang dan masyarakat desa yang berlokasi di sekitarnya 2. membutuhkan alat seperpat sepeda motor,sepeda angin, alat listrik dan alat elektronik 3. Pelanggan utaman adalah pemilik bengkel di desa maupun luar desa dan masyarakatnya 4. Menyukai belanja secara offline
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue streams</i>	
1. Biaya tempat usaha 2. biaya listrik 3. biaya peralatan 4. biaya bbm 5. biaya modal usaha 6. biaya tenaga karyawan 7. biaya pengembangan produk dan perputarannya			1. Penjualan dari transaksi alat seperpat sepeda motor,sepeda angin, alat listrik, alat elektronik	

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

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada ibu Rokha selaku owner dari toko Barokah setelah tersusunnya *Business model canvas* untuk toko Barokah menyatakan bahwa “dampak dari menerapkan BMC di dalam bisnis yang saya jalankan memudahkan dan membantu saya dalam merencanakan strategi yang tepat untuk melihat sesungguhnya bisnis yang saya jalankan saat ini seperti apa dan ada beberapa yang ternyata tidak saya sadari memberikan dampak yang begitu besar di dalam bisnis”. *Business model canvas* menyajikan konsep bisnis model yang sederhana dengan 1 lembar kanvas yang berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya dengan mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Ostwalder, 2012) dalam (Warnaningtyas H, 2020).

4.4 Kompetitor Retail

Persaingan dari toko Barokah di dalam bisnis retail yang menjual barang secara eceran dan menjual produk yang sama dengan yang dijual toko Barokah dengan bermacam-macam tawaran kelebihan dimasing-masing toko dan didukung dengan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi. hal ini membuat para pemilik usaha saling berkompetiksi untuk menjadikan toko yang unggul diantara para kompetitor untuk memberikan solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berikut ini hasil dari wawancara toko Hidayah bapak Toyib (55 Tahun) yang menjual barang 70% sama dengan toko barokah dan wawancara kepada pemilik bengkel

Salma atas nama Bapak Edi (49) Tahun) yang disekitar toko yang menjual barang *sparepart* sepeda motor dan sepeda angin:

1. Wawancara toko Hidayah yang menjual alat bangunan, *sparepart sepeda motor, sepeda angin*, alat listrik dan elektronik:

Pertanyaan dan jawaban

- a) Sebutkan nama toko, nama owner beserta alamat toko anda?

Nama toko saya toko Hidayah, pemilik bapak Toyib yang berlokasi di desa kalimalang, kecamatan glagah, kabupaten lamongan yang berada di ruko desa

- b) Barang retail apa saja yang anda tawarkan?

Peralatan bangunan, *sparepart* sepeda motor, sepeda angin dan alat elektronik dan listrik

- c) Apa yang anda tawarkan kepada *customer* anda yang tidak didapatkan di toko lain?

Kami memberikan layanan pada *customer* yang ingin menitipkan barang yang dibelinya berupa bahan bangunan yang bisa diambil kapanpun tanpa batas waktu tertentu

- d) Apakah bisnis anda berjalan secara *offline* atau juga didukung dengan cara online jika ada sebutkan sosial media yang anda gunakan?

Hanya menyediakan transaksi secara *offline* saja

- e) Menurut anda apa saja yang perlu diperbaiki dalam bisnis anda?

Menambah karyawan untuk menjaga toko, jam buka toko mulai diperbaiki dan konsisten dalam menjalani

Hasil dari wawancara kepada bapak Toyib (55 Tahun) menyatakan bahwa “Toko Hidayah menjual barang retail antaranya *sparepart* sepeda motor, sepeda

angin, alat listrik, lampu dan produk yang unggul di dalam toko Hidayah adalah penyediaan peralatan dan bahan bangunan”. Toko Hidayah dan toko Barokah menjual barang yang sebagian besar sama dan berada di lokasi yang sama yaitu di area ruko desa. Keduanya memiliki keunggulan masing-masing dan bersaing secara sehat. Toko Hidayah tidak menerapkan strategi yang diterapkan oleh toko Barokah dengan menerapkan BMC (*Business model canvas*) dan inovasi *added value* di dalam toko.

2. Wawancara kepada pemilik bengkel Bapak Edi yang menjual alat *sparepart* sepeda motor dan sepeda angin

Pertanyaan dan jawaban

- a) Sebutkan nama toko, nama owner beserta alamat toko anda?

Nama toko bengkel Salma nama ini diambil dari nama anak pertama saya, pemilik bengkel Edi yang beralamat di desa Kalimalang, kecamatan Glagah, kabupaten Lamongan

- b) Barang retail apa saja yang anda tawarkan?

Barang diantaranya *sparepart* sepeda motor, *sparepart* sepeda angin jasa yang ditawarkan antara lain penambalan ban yang bocor, penggantian oli, pengantin ban luar

- c) Apa yang anda tawarkan kepada *customer* anda yang tidak di dapatkan di toko lain?

Kami memberikan jasa perbaikan sepeda motor dan ngin mulai pukul pukul 15:00-21:00 akan tetapi bisa tetap melayani sampai jam 24:00 malam untuk pelanggan yang rumahnya jauh atau kebutuhan mendesak

- d) Apakah bisnis anda berjalan secara *offline* atau juga didukung dengan cara *online* jika ada sebutkan sosial media yang anda gunakan?

Saat ini bisnis berjalan secara *offline*

e) Menurut anda apa saja yang perlu diperbaiki dalam bisnis anda?

yang perlu diperbaiki dalam bengkel saya saat ini adalah pengaturan keuangan di dalam bisnis

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik bengkel Salma atas Bapak Edi (49 Tahun) mengungkapkan bahwa “bengkel Salma merupakan bengkel yang menyediakan jasa perbaikan sepeda motor dan sepeda angin yang di dukung dengan penjualan *sparepart* sepeda motor dan sepeda angin yang bertujuan untuk mendukung pekerjaan dan melayani kebutuhan masyarakat”.

Bengkel salma tidak menerapkan strategi yang diterapkan toko barokah melalui BMC (*Business model canvas*) dan inovasi *added value* dan alat *sparepart* sepeda motor dan sepeda angin yang di jual belum lengkap dan bengkel salma masih mepercayakan pemenuhan kebutuhan *sparepart* kepada toko Barokah untuk mendukung aktivitas bengkel.

Menurut Setyariningsih, E., & Utami, B. (2021) Didalam kegiatan bisnis terdapat persaingan yang dilakukan oleh pemilik atau pebisnis yang menjual barang atau jasa dengan kategori jenis barang yang sama, sama-sama menjalani usaha, berada dilokasi yang sama, memberikan *value* untuk meningkatkan minat pelanggan, berusaha menjadi yang terbaik diantara para kompetitor, berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

4.5 10 Type Innovation Usaha Retail Pada Toko Barokah

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

memecahkan masalah yang ada. Inovasi layanan (*service innovation*) adalah inovasi yang dorong oleh 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*.

Service Guarantee

Toko Barokah menjaga kualitas produk dengan memastikan keaslian produk yang dijual. Terdapat beberapa produk yang memiliki *service guarantee* dengan syarat kerusakan yang dialami dikarenakan kesalahan dalam proses produksi, kesalahan bahan atau material produk, kesalahan dalam perakitan barang dengan ini *customer* dapat mengajukan pengembalian barang toko Barokah akan melihat barang yang dikembalikan apa masih bisa diperbaiki akan diperbaiki dengan segera jika memang kerusakan tidak bisa ditangani maka toko Barokah akan menukar barang tersebut dengan barang yang baru dan 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 ketidakcocokan dan kerusakan pada barang yang dibeli”. 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.

Di dalam toko Barokah alat *sparepart* sepeda motor tersedia 500 jenis produk dan terdapat 280 produk yang memiliki *guarantee*, sperpat sepeda angin tersedia 221 jenis produk dan terdapat 157 produk yang memiliki *guarantee*, alat listrik dan elektronik tersedia 418 jenis produk dan terdapat 250 produk yang memiliki *guarantee*. Total dari jumlah produk yang dijual di Toko Barokah yang memiliki *guarantee* terdapat 680 produk. Berikut ini adalah beberapa jenis barang yang memiliki *guarantee* yang didapatkan dari data pembukuan jenis barang didalam Toko Barokah diantaranya:

Tabel 4.3 Jenis Barang Yang Memiliki Garansi

No	Kategori Produk	Nama Produk
1	<i>Sparepart</i> Sepeda Motor	As rem gl
2		Ban luar irc belakang 90/90 14
3		Brostel jupiter
4		Fitting lampu supra
5		Fostep depan rc
6		Filter angin karet
7		Gear belakang yamaha
8		Jagang samping honda
9		Kampas rem tromol megapro federal
10		Kabel kopling ahm
11	<i>Sparepart</i> Sepeda Angin	As belakang tromol
12		Ban Luar 28x11/2
13		Bell musik

14		Gotri depan pasifik
15		Handfad (crop setir) bintang
16		Jagang samping 28
17		Kampas rem 26 federal
18		Keranjang sepeda plastik
19		Mur as tengah
20		Pir jagang samping
21	Alat Listrik Dan Elektronik	Stop Contact Arde + Kabel 3m Lubang 4
22		Setrika philips
23		Alat cas batu isi 2
24		Anten rolex
25		Steker arde broco bulat
26		Senter kepala cas surya kecil
27		Stop broco tembok putih
28		L pipa listrik
29		Remot tv toshiba
30		Raket nyamuk lkl 305 senter

Added Value

Toko Barokah menghadirkan inovasi *added value* untuk meningkatkan keuntungan di tengah persaingan usaha dan 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 dengan adanya fasilitas ini toko Barokah berharap pelanggan bisa nyaman

dan senang dalam melakukan transaksi dan mau kembali untuk berbelanja kebutuhan *Sparepart* motor, sepeda angin, alat listrik dan elektronik.

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 yang 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. Dan dari hasil wawancara yang di lakukan kepada *customer* toko Barokah smengenai adanya inovasi *servic Added value*, Bapak Ulum 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.

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 penambahan 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.

Menurut Larry Keeley, Inovasi layanan mencakup peningkatan penggunaan produk, rencana pemeliharaan, dukungan pelanggan, informasi dan pendidikan, jaminan, dan jaminan. (Larry Keeley, 2013)

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

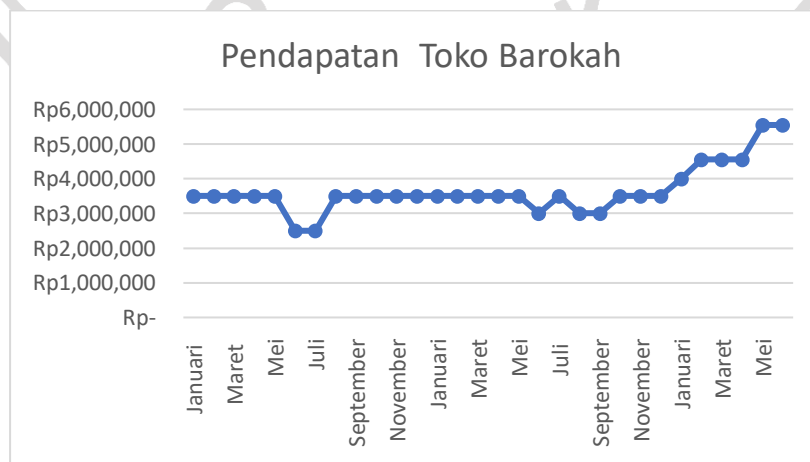
pembayaran, memberikan *guarantee* untuk produk yang dijual, supplier toko Barokah diantaranya Toko Irama yang menjual alat *sparepart* sepeda angin, Toko Rajawali yang menjual alat *sparepart* sepeda motor, Toko Anugrah yang menjual alat elektronik dan alat listrik dan pasar Glagah yang menyediakan 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 di butuhkan 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 lainnya 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.

- j. *Channels*: media atau alat yang digunakan adalah Toko Barokah itu sendiri yang menjadi perantara untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan secara langsung
- h. *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 4.2 Data Grafik Pendapatan Toko Barokah Tahun 2020– 2022