

Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Pendapatan pada CV. Lanjar Jaya Tangerang

Peter Rajagukguk^{1*)}, Isroni²⁾, Nurhadi³⁾, Dedi Supriadi⁴⁾.

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

²⁾³⁾⁴⁾Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta.

Correspondence Author: peter.ptr@bsi.ac.id, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1579>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis melalui pengembangan produk pada CV Lanjar Jaya Tangerang dengan menganalisis strategi promosi melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan bisnis dengan cara promosi berbayar, iklan berbayar, melakukan *broadcasting*, *branding recommendations*, *voucher* diskon, dan strategi permainan harga efektif meningkatkan pendapatan. Selain itu, strategi pengembangan produk dengan mengembangkan desain motif, perubahan warna, maupun pengembangan lini produk baru efektif menarik pelanggan baru di *marketplace*.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Pendapatan

Abstract

This study aims to determine business development strategies through product development at CV Lanjar Jaya Tangerang by analyzing promotion strategies through marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of the research show that business development by means of paid promotions, paid advertisements, broadcasting, branding recommendations, discount vouchers, and price game strategies is effective in increasing revenue. In addition, the product development strategy by developing motif designs, changing colors, and developing new product lines is effective in attracting new customers in the marketplace.

Keywords: Strategy, Development, Revenue

PENDAHULUAN

Pengembangan perusahaan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi, karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif (Nurkhopipah, 2022). Mangkuprawira (2011) menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan

pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan (Pertiwi & Hadi, 2020). Pengembangan usaha suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba (Mustafa & Angga, 2022). Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari, strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif (Simanjuntak, 2017).

Menurut Porter (1990) strategi merupakan penciptaan posisi unik dan bernilai, yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Dengan demikian, strategi suatu perusahaan dapat diaplikasikan dalam melakukan kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda (Achmad Hambali, 2021). Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis (Suyanto, 2007).

Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan (Yunus, 2016). Perencanaan strategi memiliki tiga tahapan utama. Fase pertama dari proses ini melibatkan kesejajaran antara kepentingan perusahaan dengan pihak-pihak yang terdampak oleh aktivitas perusahaan. Ini berarti memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memperoleh manfaat dan terpengaruh oleh tindakan perusahaan diakomodasi dengan baik. Fase kedua melibatkan pembuatan strategi perusahaan yang dimulai dengan merumuskan visi dan misi perusahaan. Setelah itu, tujuan strategis yang spesifik ditetapkan untuk mencapai misi tersebut. Fase ketiga melibatkan penyusunan rencana bisnis dan implementasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam rangka pengembangan bisnis, beberapa strategi yang bisa diadopsi adalah

memperluas skala usaha, memperluas jangkauan usaha, melakukan kerjasama, serta memperluas jaringan pemasok (supplier).

CV Lanjar Jaya Tangerang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan retail. Pada dasarnya, bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali, seperti menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga yaitu hanger baju kawat, tempat makan hewan, piring anyaman dan berbagai macam lainnya.

Saat angka Indeks Penjualan Riil (IPR) naik, penjualan riil pedagang retail diasumsikan meningkat, yang mengindikasikan pula adanya kenaikan konsumsi masyarakat. Sebaliknya, jika angka IPR turun, maka penjualan retail dan konsumsi masyarakat dianggap berkurang (Ahdiat, 2023)



Gambar 1. Indeks Penjualan Ritel

Berdasarkan gambar di atas, bahwa IPR di akhir januari 2019 cukup tinggi, namun diakhir 2019 mengalami penurunan yang signifikan hingga tahun 2020, ini

disebabkan pandemi covid 19 yang melanda kehidupan masyarakat, bukan saja dari sisi kesehatan tapi juga berdampak terhadap perekonomian. Terlihat pasca pandemi tahun 2022 grafik menaik menggambarkan permintaan barang dan jasa semakin baik dan berkembang, diprediksi tahun 2023 akan semakin tinggi seturut dengan perbaikan ekonomi yang lambat laun bertumbuh.

CV Lanjar Jaya merupakan usaha berbasis *online* dan ritel yang menggunakan *display* pemasaran produknya secara *real picture*, sehingga produk terlihat seperti aslinya. untuk meningkatkan penjualan produk, bidang pemasaran berperan penting, promosi dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik.

CV Lanjar Jaya melakukan kerjasama dengan beberapa *marketplace* sebagai upaya memperluas pemasaran secara *online*, seperti lazada, shoppe, Tokopedia, blibli dan Bukalapak. Hal itu diharapkan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi pengembangan usaha penting dilakukan oleh perusahaan maupun sebuah unit usaha, dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan perkembangan perusahaan (Tiara Noviana¹ & Purwati, 2022)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis guna meningkatkan volume penjualan pada CV Lancar Jaya. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang strategi dan pengembangan bisnis yang dimaksudkan menambah jumlah pembeli di usaha retail.

METODE PENELITIAN

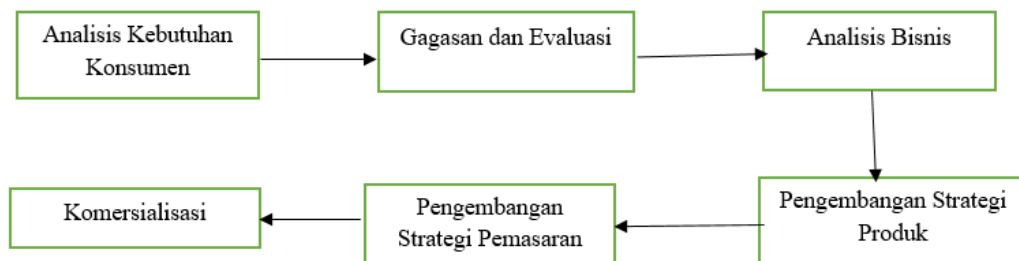
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kebijakan (policy research) yang bermaksud untuk menganalisis implementasi dan kendala organisasi oleh pengurus atau pengambil keputusan sehingga temuannya dapat direkomendasikan kepada pengambil keputusan untuk bertindak secara praktis dalam memecahkan masalah (Sugiyono, 2018 dalam Rajagukguk et al., 2021.). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dengan metode wawancara, serta observasi internal dan eksternal serta dokumentasi (Aulia, 2022).

Data internal dapat diperoleh dari Area manager, Eka Pramono. Dan Bapak Ardi selaku Manager Marketing, sedangkan data eksternal bersumber dari beberapa konsumen berupa toko grosir, dan masyarakat pengguna produk peralatan rumah tangga yang dibeli secara online. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Penelitian dilakukan di CV Lanjar Jaya Tangerang, perusahaan yang bergerak di bidang produksi alat-alat rumah tangga. Terletak di Dadap, Kec. Kosambi, Kabupaten Tangerang, Banten. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari administrasi penjualan pada bulan Maret – Mei 2022. Data staf produksi, penjualan, dan beberapa konsumen serta berbagai data penjualan online di beberapa market place, berupa produk, harga, brand, gambar produk serta system pembayaran dan pengiriman barang kepada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Produk CV. Lanjar Jaya dapat digambarkan pada flowchart di bawah ini:



Sumber: CV Lanjar Jaya

Gambar 2. Flowchart Pengembangan Produk

Pengembangan produk diawali dengan analisis kebutuhan konsumen terkait barang yang dicari, bagaimana model, bahan, warna produk yang diinginkan. Manajemen menerima masukan konsumen dan mengevaluasi produk yang ada, berupaya memberikan ide terkait upaya mengembangkan produk melalui inovasi maupun menciptakan produk-produk lanjutan membuat desain dan berbagai inovasi kreatif. Langkah selanjutnya, manajemen menganalisis faktor-faktor produksi yang

diperlukan baik dari segi biaya maupun efektifitas pengembangan produk terhadap pendapatan yang diterima pada masa yang akan datang, mengevaluasi barang-barang yang ada di pasar baik produk yang dihasilkan maupun produk pesaing. Analisis terkait keunggulan dari suatu produk dan melakukan produksi baru sesuai desain, model dan motif serta warna yang ditetapkan. Dengan kualitas lebih baik dari produk pesaing, memproduksi desain dan motif secara bertahap dan berkesinambungan untuk dapat memenuhi berbagai keinginan konsumen. Selanjutnya mengembangkan pemasaran dengan menambah area pemasaran secara *offline* serta mengupload gambar-gambar produk tersebut ke *marketplace* baik Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada sesuai fitur market yang ada di *marketplace* tersebut. Pengembangan produk dengan mengembangkan desain motif maupun pengembangan lini produk baru pada periode penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengembangan Produk CV. Lanjar Jaya

No	Nama Produk	Pengembangan	Kategori
1.	Piring Makan	Motif Anyaman rotan	Peralatan Makan
2.	Rak kayu gantung	Motif kayu	Dekorasi rumah
3	Sendok makan	Motif batik	Peralatan makan
4	Gantungan pintu	Model lipat	Peralatan rumah
5	Magic pel lantai	Model lipat	Peralatan rumah
6	Gantungan kunci mobil	Motif polos	Aksesoris mobil
7.	Tempat makan hewan	Varian warna lengkap	Peralatan makan hewan
8	Sikat karet mandi	Varian warna lengkap	Peralatan mandi
9	Rak HP Holder	Varian warna lengkap	Aksesoris HP
10	Hanger Jilbab lima susun	Varian warna lengkap	Peralatan rumah tangga

Sumber : CV. Lancar Jaya, 2022.

Berdasarkan tabel 1 diatas, pengembangan produk-produk yang dilakukan dominan pada penambahan motif dengan disain baru seperti piring makan terbuat dari rotan, rak kayu gantung berbahan kayu, sendok makan motif batik, gantungan pintu dan *magic* pel lantai model lipat.

Ada juga pengembangan tempat makan hewan, sikat karet mandi, rak HP *holder* dan *hanger* jilbab lima susun dengan menambah varian warna lengkap. Hal ini dapat terjadi akibat keseriusan perusahaan ini dalam mengembangkan produk baru. Perusahaan menyadari bahwa kesuksesan pengembangan produk barunya

bertumpu pada orang-orang yang terlibat dalam organisasi yang dimilikinya dengan memaksimalkan inovasi dan kreatifitas (Arifin et al., 2022; Nasution et al., 2014).

Strategi pemasaran CV. Lanjar Jaya diantaranya dengan memilih beberapa alternative dari berbagai kategori, yakni produk terlaris, produk terbaru, dan produk terpopuler. Secara rinci, strategi pemasaran CV. Lanjar Jaya di marketplace diantaranya:

1. Promosi Berbayar (*Champaign*), yaitu promosi yg diadakan oleh marketplace seperti event 7.7 sale dan 12.12 sale dengan biaya administrasi 2,5% dari harga produk yang laku dijual pada saat *champaign* tersebut. Promosi berbayar sangat berpengaruh pada pengembangan perusahaan karena dengan mengikuti champain tersebut perusahaan akan semakin banyak pesanan yang diperoleh.
2. Iklan Berbayar, yaitu iklan yang dimana produk tersebut akan muncul paling atas atau paling relevan saat pembeli akan mencari produk yang dicarinya dengan menggunakan username. Pembeli mengklik produk yang sudah ditemukan pada marketplace tersebut secara otomatis saldo perusahaan akan terpotong dengan biaya 1,5% dengan melakukan iklan berbayar merupakan salah satu strategi untuk mengembangkan bisnis pada CV. Lanjar Jaya.
3. Live di marketplace, yaitu dimana admin perusahaan memasarkan produknya lewat siaran langsung (live) dan memberikan voucher-voucher menarik untuk mengundang pelanggan agar dan membeli produknya.
4. *Branding Recommendation*, rekomendasi terkait merek atau brand tertentu yang dapat dipilih atau dipertimbangkan oleh seseorang. Rekomendasi merek ini biasanya didasarkan pada kualitas, reputasi, keandalan, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Brand recommendations dapat bervariasi dalam berbagai kategori produk atau layanan, seperti elektronik, pakaian, kosmetik, makanan, dan sebagainya. Rekomendasi ini dapat berasal dari sumber yang berbeda, seperti ulasan pelanggan, penilaian independen, penghargaan industri, atau rekomendasi dari ahli dalam bidang tertentu.

5. Voucher Diskon, strategi promosi dengan memberikan diskon 20% sampai 70% untuk produk-produk tertentu dengan beberapa persyaratan tertentu.
6. Permainan Harga, menggunakan harga termahal, harga termurah, harga ganjil dan memberikan satu harga untuk beberapa barang yang berbeda jenis.

Kendala yang dihadapi oleh CV. Lanjar Jaya dalam proses pengiriman produk ke konsumen/pelanggan terkait dengan penuhnya kapasitas pick-up di pihak Kurir, ketika marketplace sedang mengikuti event-event besar, jumlah pesanan meningkat secara signifikan dan menyebabkan kesulitan dalam proses pick-up karena kapasitas pick-up kurir hanya mampu menampung 1000 pesanan dalam satu hari. Namun, pesanan perusahaan melebihi 1000 dalam satu hari ketika sedang mengadakan event. Untuk mengatasi kendala ini, bagian administrasi perusahaan akan menghubungi pihak kurir dan berupaya mencari solusi agar mereka dapat mengatasi pesanan yang melebihi kapasitas harian mereka dan meminta kurir untuk melakukan *backup* pengiriman pesanan pada hari yang sama sehingga tidak ada keterlambatan pesanan dan penumpukan pesanan di gudang. Dengan melakukan *backup* pengiriman pesanan, diharapkan CV. Lanjar Jaya dapat menjaga kepuasan pelanggan dengan memastikan pesanan mereka dikirim tepat waktu meskipun ada keterbatasan kapasitas pick-up di kurir.

Selanjutnya, kendala yang sering dihadapi perusahaan dalam pengemasan pesanan adalah kelalaian dan ketidakteitian karyawan. Beberapa masalah yang terjadi antara lain kurangnya produk yang diterima pelanggan, contohnya, pesanan 10 produk hanya dikemas 9 produk. Salah produk yang dikemas, misalnya, pelanggan memesan gantungan baju kawat tetapi yang dikemas adalah gantungan baju anak plastik. Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan memberikan dua solusi yakni pengajuan pengembalian dana untuk produk yang kurang melalui marketplace atau pengajuan pengembalian produk dan dana untuk barang yang salah.

Selain itu, perusahaan juga menghadapi penurunan omset setelah event besar seperti tahun baru atau lebaran, yang berdampak pada kas perusahaan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan melakukan promo menarik dan siaran langsung (broadcast) dengan memberikan voucher cashback untuk meningkatkan pesanan di marketplace.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perusahaan mengadopsi strategi pengembangan produk dengan menambah variasi produk dan lini baru melalui proses analisis kebutuhan, gagasan dan evaluasi, analisis bisnis, pengembangan strategi produk, pengembangan strategi pemasaran, serta komersialisasi. Dalam proses pengembangan bisnis, perusahaan menghadapi kendala di bagian distribusi dan pengemasan pesanan. Untuk mengatasi kendala distribusi, perusahaan memastikan logistik melakukan backup pengiriman pesanan saat event berlangsung agar tidak ada keterlambatan. Sedangkan untuk kendala pengemasan pesanan, perusahaan memberikan opsi pengembalian dana atau pengembalian barang dan dana jika terdapat keluhan dari pelanggan. Selain itu, perusahaan juga meningkatkan promosi dengan memperbarui data produk secara berkala dan meningkatkan sarana dan fasilitas seperti jaringan internet, komputer, dan infrastruktur gudang agar kegiatan perusahaan berjalan lebih baik.

REFERENSI

- Achmad Hambali, S. A. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas(Bmc) Dan Swot Analysisdalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & CO Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5 No.2.
- Ahdiat, A. (2023). Indeks Penjualan Retail Meningkat pada April 2023, Tertinggi sejak Pandemi. *Katadata.Co.Id*.
- Arifin, A., Wardokhi, W., & Yusuf, Y. (2022). Membangun Kesadaran Kemandirian Dengan Inovasi Dan Kreatifitas Usaha Pada Pemuda Karang Taruna Rw. 07 Kelurahan Rempoa. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 62–65.
- Aulia, A. (2022). Preparation of Financial Statements On BPR XYZ Based On Sak–Etap. *Formosa Journal of Science and Technology*, 1(1).

- Mangkuprawira, S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Ghalia Indonesia.
- Mustafa, P. S., & Angga, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan pada Pendidikan Jasmani. *Jurnal Pendidikan Riset Dan Konseptual*, 6 No.3.
- Nasution, R. P., Sulistyowati, L., & Marhadi, M. (2014). *Analisis pengaruh kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas endorser Terhadap brand attitude pada produk Nokia Asha di kota Pekanbaru*. Riau University.
- Nurkhopipah, S. (2022). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Pengrajin Sapu Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Pengrajin Sapu Desa Tarikolot Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan)*. S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Pertiwi, A. P., & Hadi, S. P. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pt Perusahaan Gas Negara (Studi pada PGN Sales Area Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP Undip*, 3 No1.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*.
- Rajagukguk, P., Haryono, B., Hardani, H., & Fadholi, A. (n.d.). *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS) Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta*.
- Simanjuntak, B. A. (2017). *Konsepku Mensukseskan Otonomi Daerah: Membangun Indonesia Berkeadilan Sosial-Ekonomi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Suyanto, M. (2007). *Strategic Management Global Most Admired Companies: Perusahaan yang Paling Dikagumi Dunia*. Penerbit Andi.
- Tiara Noviana¹, H. S., & Purwati. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Toko Pempek Flamboyant Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2 No.3.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.