

PRIORITAS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA *RETAIL* LANSZA SHOP UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN CIAMIS

Maman Hilman¹, R. Ruheli²

Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata, Ciamis, Jawa Barat, 46274, Indonesia¹
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif, Jl. Umar Sholeh Imbanagara Raya, Ciamis, Jawa Barat, 46219, Indonesia²

Email : hilmanmaman410@gmail.com¹, ruheliheli@gmail.com²

Abstrak

Lansza Shop merupakan toko *retail* yang fokus bisnisnya pada kebutuhan *fashion*. Perannya sebagai toko *retail* cukup signifikan dalam perdagangan global dan harus mampu beradaptasi dengan perubahan *trend* konsumen. Saat ini perusahaan menghadapi tantangan persaingan yang berakibat pada rendahnya jumlah pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas strategi pengembangan perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey eksplanatoei* dengan pendekatan *path analysis*. Metode ini digunakan untuk mencari penyebab dari permasalahan melalui observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk memiliki pengaruh individual yang lebih besar terhadap penjualan *Lansza Shop*, disusul oleh strategi harga, kemudian oleh peningkatan kualitas SDM, selanjutnya oleh strategi distribusi, strategi promosi, dan terakhir oleh pengembangan modal usaha.

Kata Kunci :Strategi Pengembangan Usaha, Penjualan

1. Pendahuluan

Toko *retail* adalah salah satu pilar utama dalam ekosistem perdagangan global, berperan penting dalam menyediakan barang dan layanan kepada konsumen akhir. Di tengah dinamika pasar yang terus berubah, toko *retail* harus mampu beradaptasi dengan *trend and preferensi* konsumen yang berkembang serta mengembangkan strategi inovatif untuk mempertahankan daya saing.

Menurut (Gita Anjani, 2019), bisnis *retail* melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Kondisi yang terus berubah seiring dengan perkembangan

dunia digital yang begitu pesat dengan segala kemudahan yang diberikan, membuat industri ini secara perlahan mendapat tekanan untuk terus berinovasi dan beralih strategi.

Pegembangan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi kondisi yang penuh persaingan menuntut pelaku usaha *retail* mengevaluasi kembali strategi-strategi yang telah diterapkan apakah masih relevan dengan kondisi saat ini. Pemilihan prioritas strategi tersebut sangatlah penting agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat dan pertumbuhan usaha tercapai sesuai dengan rencana.

Lansza Shop sebagai salah satu usaha *retail* memposisikan bisnisnya pada penjualan barang-barang *fashion* dengan berbagai jenis dan variasi produk yang ditawarkan. Saat ini perusahaan menghadapi tantangan persaingan yang cukup ketat, seiring dengan berkembangnya usaha *online shop* yang memanfaatkan teknologi digital. Dampak yang cukup berpengaruh bagi perusahaan adanya terjadinya penurunan jumlah pembeli, sehingga keuntungan perusahaan berkurang. Agar perusahaan tetap bertahan dan mampu berkembang dengan baik, maka penjualan harus meningkat. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung agar perusahaan dapat bangkit sehingga penjualan meningkat.

Metode survei eksplanatori merupakan metode yang digunakan untuk mencari permasalahan melalui observasi, dapat digunakan untuk menentukan strategi yang diprioritaskan untuk pengembangan usaha melalui pendekatan *path analysis*. Sehingga diperoleh satu strategi yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan pembahasana di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk menentukan Prioritas Startegi Pengembangan Usaha *Retail Lansza Shop* untuk Meingkatkan penjualan di Kabupaten Ciamis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan usaha *retail Lansza Shop* dan bagaimana priotiras strategi pengembangan usaha *retail Lansza Shop* di Kabupaten Ciamis.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

1. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, setiap orang memiliki definisi berbeda mengenai konsep tentang strategi. Dalam pengembangannya strategi harus terus

memiliki perkembangan. Pengembangan adalah upaya terstruktur oleh organisasi yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya. Usaha adalah pengejaran terus menerus dari kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh orang perseorangan maupun dalam bentuk badan hukum.

Adapun indikator dari strategi pengembangan usaha sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Strategi produk merupakan penyediaan produk dan penetapan cara yang tepat untuk pasar yang dituju, yang dapat dilakukan dengan menyempurnakan produk atau memodifikasi produk yang memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan suatu usaha dalam jangka waktu panjang. Dalam situasi persaingan yang sangat ketat, perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang ada tanpa upaya pengembangan khusus. Strategi produk merupakan faktor yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

b. Strategi Harga

Harga adalah elemen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi bisnis adalah penetapan harga. Harga yang wajar adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk dan merupakan harga yang memuaskan pelanggan, namun saat kondisi mendukung untuk menaikkan atau menurunkan harga sesuai dengan pangsa pasar maka perubahan harga juga harus dilakukan.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberikan informasi

tentang barang atau produk yang bertujuan untuk menambah nilai suatu barang atau produk. Informasi yang disampaikan berupa jenis produk, harga, dan yang lainnya dapat membuat pelanggan mengerti tentang kebutuhan dan keinginannya dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan. Selain keuntungan promosi dalam hal memperkenalkan produk, penting juga untuk menjaga selera konsumen terhadap produk.

d. Strategi Distribusi

Distribusi adalah aktivitas membagikan atau mengirimkan kepada orang atau keberapa tempat.⁸ Strategi distribusi adalah aktivitas penyaluran atau menyampaikan produk atau jasa ke konsumen pada waktu yang tepat. Strategi distribusi memiliki peran penting bagi sebuah usaha yang menentukan bagaimana untuk mencapai target pasar atau pelanggan serta bagaimana untuk melaksanakan fungsi-fungsi distribusi dalam usaha yang berbeda-beda.

e. Pengembangan Modal Usaha

Modal usaha adalah modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya atau modal adalah harta benda (uang, barang dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu untuk menambah kekayaan. Pada pengembangan modal usaha sebuah perusahaan berarti menumbuhkan produktivitas modal usaha untuk memperbaiki penjualan usaha, pengembangan modal usaha memfokuskan pada aktivitas perusahaan yang mengacu terhadap struktur modal yang digunakan perusahaan dan manajemen modal kerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa, modal usaha mempunyai pengaruh penting dalam produktivitas dan pengembangan suatu

usaha karena modal adalah hal utama atau pokok dalam menjalankan kelangsungan usaha.

f. Pengembangan Kualitas SDM

Faktor Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi modal yang penting untuk mengembangkan dan memajukan suatu organisasi. Oleh karena itu, pengembangan kualitas SDM yang baik bermanfaat untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi. Pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia dijalankan suatu perusahaan untuk meningkatkan dan melatih kemampuan teoretis, teknis, konseptual serta moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

2. Penjualan

Menurut Mulyadi (2008), penjualan merupakan “Kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Penjualan yang dilakukan secara tunai merupakan penjualan di mana saat terjadi penjualan pembeli akan membayar harga barang atau jasa yang dibelinya saat itu juga. Penjualan yang dilakukan secara kredit atau angsuran adalah bilamana pembayaran baru diterima beberapa waktu kemudian setelah terjadinya transaksi penjualan dan cara pembayarannya dapat dilakukan secara bertahap dengan jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu pula.

a. Jenis Penjualan

Menurut Martin dan Garry (2006), penjualan dapat dibedakan dan diidentifikasi dari perusahaannya, antara lain:

- 1) Penjualan Langsung, yaitu penjualan dengan mengambil barang dari *supplier* dan langsung dikirim ke pelanggan.
- 2) Penjualan Stok Gudang, yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia di gudang.
- 3) Penjualan Kombinasi, yaitu penjualan dengan mengambil barang yang sebagian dari *supplier* dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang

b. Sistem Penjualan

Sistem penjualan adalah sekelompok unsur atau bagian yang saling berhubungan dan berfungsi secara bersama-sama sesuai tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Mcleod (2005), Sistem penjualan adalah suatu proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan

2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi dibutuhkan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dalam suatu perusahaan. Secara komprehensif strategi didefinisikan sebagai suatu rencana dan tindakan yang menguraikan alokasi sumber daya dan kegiatan lain yang ramah lingkungan dan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Indikator strategi pengembangan usaha sebagai berikut :

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Promosi
4. Strategi Distribusi
5. Pengembangan Modal Usaha
6. Pengembangan Kualitas SDM

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

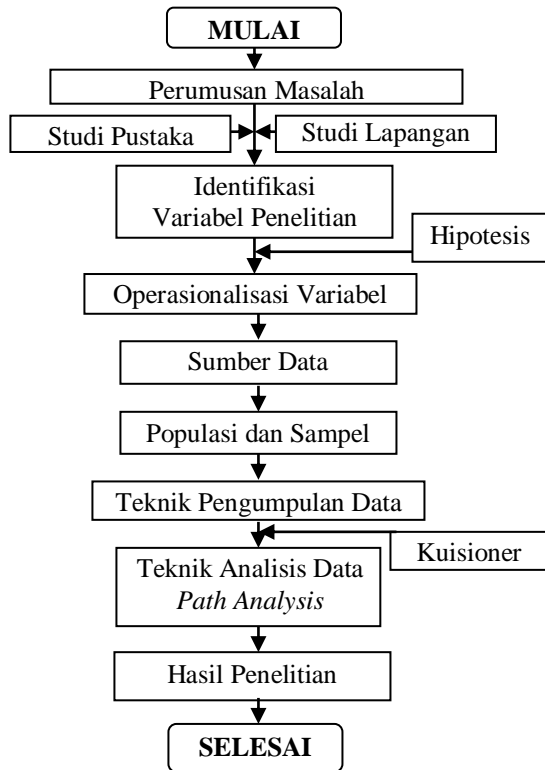
Penelitian ini dilaksanakan di toko *retail* Lansza Shop Kabupaten Ciamis, dengan fokus topik adalah menentukan prioritas strategi pengembangan usaha *retail* agar penjualan produk meningkat.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatori. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi penjualan terhadap konsumen selama 1 bulan terakhir sebanyak 305 orang menggunakan teknik random sampling dari Yamane, sehingga sampelnya adalah 75 konsumen. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari survai di lapangan yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner melalui *google form*. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan yang berasal dari arsip penjualan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data dengan observasi, wawancara, dan kuisisioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *path analysis*, di mana langkahnya adalah dengan mengukur hubungan antarvariabel menggunakan koefisien korelasi *product moment*, membuat *matrix invers* dari korelasi antarvariabel yang membentuk substruktur, mencari koefisien jalur secara individual, simultan, dan dari *implisit exogenous*, selanjutnya mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti, kemudian menguji hipotesis secara simultan menggunakan uji-F, dan menguji hipotesis

secara parsial menggunakan uji-t (R. Ruheli, 2019). Melalui metode ini diharapkan akan diketahui strategi yang diprioritaskan untuk dikembangkan oleh toko *retail* Lansza Shop.

3.3 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian menganalisis strategi pengembangan usaha melalui variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi dan pengembangan modal usaha terhadap penjualan. Indikator dari variabel penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan usaha : X
Melalui variabel :
 - a. Strategi produk : (X₁)
 - b. Strategi harga : (X₂)
 - c. Strategi promosi : (X₃)
 - d. Strategi distribusi : (X₄)
 - e. Pengembangan modal usaha : (X₅)

- f. Pengembangan kualitas SDM : (X₆)
2. Penjualan : Y

Guna menentukan prioritas strategi pengembangan usaha pada variabel strategi produk (X₁), strategi harga (X₂), strategi promosi (X₃), strategi distribusi (X₄), pengembangan modal usaha (X₅) dan pengembangan kualitas SDM (X₆) terhadap penjualan (Y) terlebih dahulu dicari hubungan antara ketujuh variabel tersebut, dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* berikut ini:

Tabel 1
Pengujian Korelasi antar Variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan X₆ dengan Y

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Correlation X1	1.000	.599	.550	.464	.526	.783	.803
X2	.599	1.000	.405	.557	.594	.591	.750
X3	.550	.405	1.000	.502	.500	.378	.642
X4	.464	.557	.502	1.000	.514	.482	.672
X5	.526	.594	.500	.514	1.000	.431	.678
X6	.783	.591	.378	.482	.431	1.000	.736
Y	.803	.750	.642	.672	.678	.736	1.000

Hasil pengujian korelasi antara strategi produk (X₁) dengan variabel penjualan (Y) diketahui sebesar 0.803, pengujian korelasi antara strategi harga (X₂) dengan variabel penjualan (Y) diketahui sebesar 0.750, pengujian korelasi antara strategi promosi (X₃) dengan variabel penjualan (Y) diketahui sebesar 0.642, pengujian korelasi antara strategi distribusi (X₄) dengan variabel penjualan (Y) diketahui sebesar 0.672. Hasil pengujian korelasi antara pengembangan modal usaha (X₅) dengan variabel penjualan (Y) diketahui sebesar 0.678, dan hasil pengujian korelasi antara pengembangan kualitas SDM (X₆) dengan variabel penjualan (Y) diketahui sebesar 0.736. Nilai-nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r product moment* (r_{tabel}) dengan n = 75 pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi 5 % atau α 0,05) sebesar 0.227. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel strategi

pengembangan usaha pada variabel strategi produk (X_1), strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) dengan variabel penjualan (Y) diketahui lebih besar dari nilai r_{tabel} pada interval kepercayaan 95 % (0.803, 0.750, 0.642, 0.672, 0.678 dan 0.736 > 0.227). Artinya antara variabel strategi pengembangan usaha pada variabel strategi produk (X_1), strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) dengan variabel penjualan (Y) mempunyai hubungan yang signifikan.

Nilai korelasi variabel strategi pengembangan usaha pada variabel strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) yaitu sebesar 0.750, 0.642, 0.672, 0.678 dan 0.736 dan pada kriteria Guilford berada pada rentang interval 0.60 – 0.80. Hal itu menunjukkan bahwa ke lima variabel tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan penjualan (Y), sedangkan nilai korelasi variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.803 pada kriteria Guilford berada pada rentang interval 0.80 – 1.00. Hal itu menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dengan penjualan (Y).

Hubungan kausal antara variabel strategi produk (X_1) dengan variabel strategi harga (X_2) diketahui sebesar 0.599, hubungan kausal antara variabel strategi produk (X_1) dengan variabel strategi promosi (X_3) diketahui sebesar 0.550, strategi produk (X_1) dengan variabel strategi distribusi (X_4) diketahui sebesar 0.464, hubungan kausal antara variabel strategi produk (X_1) dengan variabel pengembangan modal usaha (X_5) diketahui sebesar 0.526, hubungan kausal antara variabel strategi produk (X_1) dengan variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) diketahui sebesar 0.783, hubungan kausal antara variabel strategi harga (X_2) dengan

variabel strategi promosi (X_3) diketahui sebesar 0.405, hubungan kausal antara variabel strategi harga (X_2) dengan variabel strategi distribusi (X_4) diketahui sebesar 0.557, hubungan kausal antara variabel strategi harga (X_2) dengan variabel pengembangan modal usaha (X_5) diketahui sebesar 0.594, hubungan kausal antara variabel strategi harga (X_2) dengan variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) diketahui sebesar 0.591, hubungan kausal antara variabel strategi promosi (X_3) dengan variabel strategi distribusi (X_4) diketahui sebesar 0.502, hubungan kausal antara variabel strategi promosi (X_3) dengan variabel pengembangan modal usaha (X_5) diketahui sebesar 0.500, hubungan kausal antara variabel strategi promosi (X_3) dengan variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) diketahui sebesar 0.378, hubungan kausal antara variabel strategi distribusi (X_4) dengan variabel pengembangan modal usaha (X_5) diketahui sebesar 0.514, hubungan kausal antara variabel strategi distribusi (X_4) dengan variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) diketahui sebesar 0.482, dan hubungan kausal antara variabel pengembangan modal usaha (X_5) dengan variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) diketahui sebesar 0.431. Nilai-nilai korelasi tersebut setelah diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik $r_{\text{product moment}}$ (r_{tabel}) dengan $n = 75$ pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi 5 % atau α 0,05) sebesar 0.227. Dengan demikian nilai korelasi antara variabel strategi pengembangan usaha pada variabel strategi produk (X_1), strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) lebih besar dari 0.227. Artinya antara variabel tersebut mempunyai hubungan kausal yang signifikan.

Adapun substruktur dari matriks korelasi antar variabel di atas terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2

Matriks Korelasi yang Membentuk Substruktur

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Correlation X1	1.000	.599	.550	.464	.526	.783
X2	.599	1.000	.405	.557	.594	.591
X3	.550	.405	1.000	.502	.500	.378
X4	.464	.557	.502	1.000	.514	.482
X5	.526	.594	.500	.514	1.000	.431
X6	.783	.591	.378	.482	.431	1.000

Dengan demikian matriks *invers* dari matrik korelasi yang membentuk sub struktur di atas diketahui sebagai berikut:

Tabel 3

Matriks *Invers* Korelasi antar Variabel

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	3.420	-.397	-.890	.267	-.358	-2.081
X2	-.397	2.139	.108	-.496	-.657	-.472
X3	-.890	.108	1.745	-.518	-.367	.382
X4	.267	-.496	-.518	1.788	-.312	-.447
X5	-.358	-.657	-.367	-.312	1.854	.158
X6	-2.081	-.472	.382	-.447	.158	2.910

Berdasarkan matriks korelasi dan matriks *invers* kemudian dicari koefisien jalur secara parsial (individual) dari variabel strategi produk (P_{yX_1}), strategi harga (P_{yX_2}), strategi promosi (P_{yX_3}), strategi distribusi (P_{yX_4}), pengembangan modal usaha (P_{yX_5}) dan pengembangan kualitas SDM (P_{yX_6}) serta koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous*/variabel yang tidak diteliti (ϵ) terhadap penjualan (Y) sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} P_{yX_1} \\ P_{yX_2} \\ P_{yX_3} \\ P_{yX_4} \\ P_{yX_5} \\ P_{yX_6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 3.420 & -0.397 & -0.890 & 0.267 & -0.358 & -2.081 \\ -0.397 & 2.139 & 0.108 & -0.496 & -0.657 & -0.472 \\ -0.890 & 0.108 & 1.745 & -0.518 & -0.367 & 0.382 \\ 0.267 & -0.496 & -0.518 & 1.788 & -0.312 & -0.447 \\ -0.358 & -0.657 & -0.367 & -0.312 & 1.854 & 0.158 \\ -2.081 & -0.472 & 0.382 & -0.447 & 0.158 & 2.910 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0.803 \\ 0.750 \\ 0.642 \\ 0.672 \\ 0.678 \\ 0.736 \end{pmatrix}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien jalur dari variabel strategi produk (X_1), strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) terhadap variabel penjualan (Y) sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned} P_{yX_1} &= 0.284 \\ P_{yX_2} &= 0.229 \\ P_{yX_3} &= 0.170 \\ P_{yX_4} &= 0.170 \\ P_{yX_5} &= 0.148 \\ P_{yX_6} &= 0.168 \end{aligned}$$

Koefisien jalur secara bersamaan (simultan) variabel strategi produk (X_1), strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) terhadap variabel penjualan (Y) dicari dengan perhitungan sebagai berikut:

$$(0.284 \times 0.2290 \times 0.170 \times 0.170 \times 0.148 \times 0.168) \begin{pmatrix} 0.803 \\ 0.750 \\ 0.642 \\ 0.672 \\ 0.678 \\ 0.736 \end{pmatrix}$$

$$R^2_{y(X_1X_2X_3X_4X_5X_6)} = 0.847$$

Koefisien jalur secara bersamaan *strategi* produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha, dan pengembangan kualitas SDM terhadap penjualan diperoleh sebesar 0.847. Selanjutnya dicari koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous*:

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - 0.847} \\ &= \sqrt{0.153} \\ P_{y\epsilon} &= 0.391 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel strategi produk (X_1), strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) terhadap variabel penjualan (Y), dicari dengan langkah sebagai berikut ini:

1. Pengaruh variabel X_1 terhadap Y
Langsung X_1 : $P^2_{yX_1} : (0.284)^2 = 0.081$

a. Melalui $X_2 : Py_{X_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot Py_{X_2}$
 $(0.284)(0.599)(0.229) = 0.039$

b. Melalui $X_3 : Py_{X_1} \cdot r_{X_1 X_3} \cdot Py_{X_3}$
 $(0.284)(0.550)(0.170) = 0.027$

c. Melalui $X_4 : Py_{X_1} \cdot r_{X_1 X_4} \cdot Py_{X_4}$
 $(0.284)(0.464)(0.170) = 0.022$

d. Melalui $X_5 : Py_{X_1} \cdot r_{X_1 X_5} \cdot Py_{X_5}$
 $(0.284)(0.526)(0.148) = 0.022$

e. Melalui $X_6 : Py_{X_1} \cdot r_{X_1 X_6} \cdot Py_{X_6}$
 $(0.284)(0.783)(0.168) = 0.037$

Jumlah pengaruh variabel $X_1 = 0.228$

Pengaruh yang diterima oleh variabel penjualan (Y) dari variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.228, di mana pengaruh langsung dari variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.081, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi harga (X_2) sebesar 0.039, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi promosi (X_3) sebesar 0.027, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi distribusi (X_4) sebesar 0.022, pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan modal usaha (X_5) sebesar 0.022, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) sebesar 0.037.

2. Pengaruh variabel X_2 terhadap Y.

Langsung $X_2 : P^2 y_{X_2} : (0.229)^2 = 0.052$

a. Melalui $X_1 : Py_{X_2} \cdot r_{X_2 X_1} \cdot Py_{X_1}$
 $(0.229)(0.599)(0.284) = 0.039$

b. Melalui $X_3 : Py_{X_2} \cdot r_{X_2 X_3} \cdot Py_{X_3}$
 $(0.229)(0.405)(0.170) = 0.016$

c. Melalui $X_4 : Py_{X_2} \cdot r_{X_2 X_4} \cdot Py_{X_4}$
 $(0.229)(0.557)(0.170) = 0.022$

d. Melalui $X_5 : Py_{X_2} \cdot r_{X_2 X_5} \cdot Py_{X_5}$
 $(0.229)(0.594)(0.148) = 0.020$

e. Melalui $X_6 : Py_{X_2} \cdot r_{X_2 X_6} \cdot Py_{X_6}$
 $(0.229)(0.591)(0.168) = 0.023$

Jumlah pengaruh variabel $X_2 = 0.172$

Pengaruh yang diterima oleh variabel penjualan (Y) dari variabel strategi harga (X_2) sebesar 0.172, di mana pengaruh langsung dari variabel strategi harga (X_2)

sebesar 0.052, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.039, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi promosi (X_3) sebesar 0.016, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi distribusi (X_4) sebesar 0.022, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan modal usaha (X_5) sebesar 0.020, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) sebesar 0.023.

3. Pengaruh variabel X_3 terhadap Y

Langsung $X_3 : P^2 y_{X_3} : (0.170)^2 = 0.029$

a. Melalui $X_1 : Py_{X_3} \cdot r_{X_3 X_1} \cdot Py_{X_1}$
 $(0.170)(0.550)(0.284) = 0.027$

b. Melalui $X_2 : Py_{X_3} \cdot r_{X_3 X_2} \cdot Py_{X_2}$
 $(0.170)(0.405)(0.229) = 0.016$

c. Melalui $X_4 : Py_{X_3} \cdot r_{X_3 X_4} \cdot Py_{X_4}$
 $(0.170)(0.502)(0.170) = 0.015$

d. Melalui $X_5 : Py_{X_3} \cdot r_{X_3 X_5} \cdot Py_{X_5}$
 $(0.170)(0.500)(0.148) = 0.013$

e. Melalui $X_6 : Py_{X_3} \cdot r_{X_3 X_6} \cdot Py_{X_6}$
 $(0.170)(0.378)(0.168) = 0.011$

Jumlah pengaruh variabel $X_3 = 0.109$

Pengaruh yang diterima oleh variabel penjualan (Y) dari variabel strategi promosi (X_3) sebesar 0.109, di mana pengaruh langsung dari variabel strategi promosi (X_3) sebesar 0.029, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.027, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi harga (X_2) sebesar 0.016, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi distribusi (X_4) sebesar 0.015, pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan modal usaha (X_5) sebesar 0.013, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) sebesar 0.011.

4. Pengaruh variabel X_4 terhadap Y

$$\text{Langsung } X_4 : P^2 yx_4 : (0.170)^2 = 0.029$$

$$\text{a. Melalui } X_1 : Pyx_4 \cdot r_{x_4 x_1} \cdot Pyx_1 \\ (0.170)(0.464)(0.284) = 0.022$$

$$\text{b. Melalui } X_2 : Pyx_4 \cdot r_{x_4 x_2} \cdot Pyx_2 \\ (0.170)(0.557)(0.229) = 0.022$$

$$\text{c. Melalui } X_3 : Pyx_4 \cdot r_{x_4 x_3} \cdot Pyx_3 \\ (0.170)(0.502)(0.170) = 0.015$$

$$\text{d. Melalui } X_5 : Pyx_4 \cdot R_{x_4 x_5} \cdot Pyx_5 \\ (0.170)(0.514)(0.148) = 0.013$$

$$\text{e. Melalui } X_6 : Pyx_4 \cdot r_{x_4 x_6} \cdot Pyx_6 \\ (0.170)(0.482)(0.168) = \underline{0.014}$$

$$\text{Jumlah pengaruh variabel } X_4 = \mathbf{0.114}$$

Pengaruh yang diterima oleh variabel penjualan (Y) dari variabel strategi distribusi (X_4) sebesar 0.114, di mana pengaruh langsung dari variabel strategi distribusi (X_4) sebesar 0.029, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.022, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi harga (X_2) sebesar 0.022, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi promosi (X_3) sebesar 0.015, pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan modal usaha (X_5) sebesar 0.013, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) sebesar 0.014.

5. Pengaruh variabel X_5 terhadap Y

$$\text{Langsung } X_5 : P^2 yx_5 : (0.148)^2 = 0.022$$

$$\text{a. Melalui } X_1 : Pyx_5 \cdot r_{x_5 x_1} \cdot Pyx_1 \\ (0.148)(0.526)(0.284) = 0.022$$

$$\text{b. Melalui } X_2 : Pyx_5 \cdot r_{x_5 x_2} \cdot Pyx_2 \\ (0.148)(0.594)(0.229) = 0.020$$

$$\text{c. Melalui } X_3 : Pyx_5 \cdot r_{x_5 x_3} \cdot Pyx_3 \\ (0.148)(0.500)(0.170) = 0.013$$

$$\text{d. Melalui } X_4 : Pyx_5 \cdot R_{x_5 x_4} \cdot Pyx_4 \\ (0.304)(0.514)(0.170) = 0.013$$

$$\text{e. Melalui } X_6 : Pyx_5 \cdot R_{x_5 x_6} \cdot Pyx_6 \\ (0.148)(0.431)(0.168) = \underline{0.011}$$

$$\text{Jumlah pengaruh variabel } X_5 = \mathbf{0.100}$$

Pengaruh yang diterima oleh variabel penjualan (Y) dari variabel pengembangan modal usaha (X_5) sebesar 0.100, di mana

pengaruh langsung dari variabel pengembangan modal usaha (X_5) sebesar 0.022, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.022, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi harga (X_2) sebesar 0.020, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi promosi (X_3) sebesar 0.013, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi distribusi (X_4) sebesar 0.013, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) sebesar 0.011.

6. Pengaruh variabel X_6 terhadap Y

$$\text{Langsung } X_6 : P^2 yx_6 : (0.168)^2 = 0.028$$

$$\text{a. Melalui } X_1 : Pyx_6 \cdot r_{x_6 x_1} \cdot Pyx_1 \\ (0.168)(0.783)(0.284) = 0.037$$

$$\text{b. Melalui } X_2 : Pyx_6 \cdot r_{x_6 x_2} \cdot Pyx_2 \\ (0.168)(0.591)(0.229) = 0.023$$

$$\text{c. Melalui } X_3 : Pyx_6 \cdot r_{x_6 x_3} \cdot Pyx_3 \\ (0.168)(0.378)(0.170) = 0.011$$

$$\text{d. Melalui } X_4 : Pyx_6 \cdot R_{x_6 x_4} \cdot Pyx_4 \\ (0.168)(0.482)(0.170) = 0.014$$

$$\text{e. Melalui } X_5 : Pyx_6 \cdot R_{x_6 x_5} \cdot Pyx_5 \\ (0.168)(0.431)(0.148) = \underline{0.011}$$

$$\text{Jumlah pengaruh variabel } X_6 = \mathbf{0.124}$$

Pengaruh yang diterima oleh variabel penjualan (Y) dari variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) sebesar 0.124, di mana pengaruh langsung dari variabel pengembangan kualitas SDM (X_6) sebesar 0.028, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi produk (X_1) sebesar 0.037, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi harga (X_2) sebesar 0.023, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi promosi (X_3) sebesar 0.011, pengaruh tidak langsung melalui variabel strategi distribusi (X_4) sebesar 0.014, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel pengembangan kualitas SDM (X_5) sebesar 0.011.

7. Pengaruh yang diterima Y dari *implisit exogenous* (ϵ) : $P^2 y\epsilon : (0.391)^2 = 0.153$

Sehingga pengaruh keseluruhan yang diterima variabel penjualan (Y) dari variabel :

1. X_1 = 0.228 = 22.8 %
 2. X_2 = 0.172 = 17.2 %
 3. X_3 = 0.109 = 10.9 %
 4. X_4 = 0.114 = 11.4 %
 5. X_5 = 0.100 = 10.0 %
 6. X_6 = 0.124 = 12.4 %
 - X_1 s/d X_5 terhadap Y = 0.847 = 84.7 %**
 7. *Implisit Exogenous* (ϵ) = 0.153 = 15.3 %
- 1 100 %**

Pengaruh yang diterima variabel penjualan dari variabel strategi pengembangan usaha yang diteliti melalui variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha serta dari variabel *implisit exogenous* sebesar 1, artinya seluruh pengaruh adalah 100 %. Pengaruh strategi pengembangan usaha secara simultan sebesar 84.7 % di mana pengaruh dari variabel strategi produk sebesar 22.8 %, pengaruh dari strategi harga sebesar 17.2 %, pengaruh dari strategi promosi sebesar 10.9 %, pengaruh dari strategi distribusi sebesar 11.4 %, pengaruh dari pengembangan modal usaha sebesar 10.0 %, pengaruh dari pengembangan kualitas SDM sebesar 12.4 %, dan sisanya sebesar 15.3 % adalah pengaruh dari *implisit exogenous*.

Selanjutnya hipotesis diuji secara simultan dengan hipotesis operasionalnya adalah :

Jika $H_0 = \text{Py}X_1 = \text{Py}X_2, \dots, \text{Py}X_6 = 0$:

”Strategi pengembangan usaha melalui variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha, dan pengembangan kualitas SDM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop”.

Jika $H_1 =$ sekurang-kurangnya terdapat $\text{Py}X_1$:

”Strategi pengembangan usaha melalui variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha dan pengembangan kualitas SDM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop”.

Uji statistik yang digunakan adalah uji F (*F-test*) dari Fisher . Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4
Pengujian Hipotesis secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3427.665	6	571.278	62.887	.000 ^a
	Residual	617.722	68	9.084		
	Total	4045.387	74			

a. Predictors: (Constant), X_6 , X_3 , X_5 , X_4 , X_2 , X_1

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62.887, kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan pada nilai persentil distribusi *F-snedecor* (F_{tabel}) pada interval $F_{0.05;6(n-k-1)}=F_{0.05}$ (68) sebesar 2.23. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , pada taraf signifikansi $F_{0.05}$ (62.887 > 2.23) dengan *p-value* 0.000. Jadi hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima karena teruji kebenarannya. Artinya strategi pengembangan usaha melalui variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha, dan pengembangan kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop. Dikarenakan H_1 diterima atau pengujian hipotesis secara simultan teruji, maka pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis secara parsial.

Struktur pengaruh variabel strategi produk (X_1), strategi harga (X_2), strategi promosi (X_3), strategi distribusi (X_4), pengembangan modal usaha (X_5) dan pengembangan kualitas SDM (X_6) terhadap variabel penjualan (Y) diuji menggunakan analisis jalur secara parsial, adapun hipotesis operasionalnya adalah sebagai berikut :

$H_1 = \text{Py}X_1 \neq 0$

”Strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop”.

$H_1 = \text{Py}X_2 \neq 0$

”Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop”.

$$H_1 = \beta X_3 \neq 0$$

”Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan LANSZA SHOP”.

$$H_1 = \beta X_4 \neq 0$$

”Strategi distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop”.

$$H_1 = \beta X_5 \neq 0$$

”Pengembangan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop”.

$$H_1 = \beta X_6 \neq 0$$

”Pengembangan kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop”.

Pengujian hipotesis secara parsial $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan X_6 terhadap Y digunakan *t-test* (uji-t). Berdasarkan hasil pengujian diketahui seperti berikut ini:

Tabel 5
Pengujian Hipotesis secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.478	1.907		4.445	.000
	X1	1.279	.394	.284	3.245	.002
	X2	.727	.220	.229	3.307	.002
	X3	.732	.269	.170	2.717	.008
	X4	.622	.232	.170	2.685	.009
	X5	.636	.278	.148	2.291	.025
	X6	.594	.286	.168	2.074	.042

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel strategi produk (X_1) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar 3.245, variabel strategi harga (X_2) terhadap penjualan (Y) sebesar 3.307, variabel strategi promosi (X_3) terhadap penjualan (Y) sebesar 2.717, variabel strategi distribusi (X_4) terhadap penjualan (Y) sebesar 2.685, hasil pengujian hipotesis variabel pengembangan modal usaha (X_5) terhadap penjualan (Y) sebesar 2.291, dan hasil pengujian hipotesis variabel pengembangan

kualitas SDM (X_6) terhadap penjualan (Y) sebesar 2.074. Nilai-nilai hasil pengujian tersebut kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi kepada nilai persentil distribusi t (t_{tabel}) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 75$ dengan $df : n-k-1 (75 - 6 - 1) = 68$ pada interval kepercayaan 95 % (taraf signifikansi $5 \% / \alpha 0.05$) sebesar 2.000. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis lebih besar dari harga kritik distribusi t pada interval kepercayaan 95 % (3.245, 3.307, 2.717, 2.685, 2.291. dan 2.074 > 2.000). Jadi hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima karena teruji kebenarannya, artinya strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop, strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop, strategi distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop, pengembangan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop, serta pengembangan kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Lansza Shop

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh yang terwujud dari variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha, dan pengembangan kualitas SDM terhadap penjualan secara bersama-sama sebesar 84,7 %, di mana pengaruh strategi produk sebesar 22,8 %, pengaruh strategi harga sebesar 17,2 %, pengaruh strategi promosi sebesar 10,9 %, pengaruh strategi distribusi sebesar 11,4 %, pengaruh dari pengembangan modal usaha sebesar 10 %, pengaruh dari pengembangan kualitas SDM sebesar 12,4 %, dan sisanya sebesar 15,3 % pengaruh oleh variabel lain yang tidak dijadikan model dalam penelitian, sehingga seluruh pengaruh yang diterima penjualan adalah 100 %. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, baik secara simultan maupun secara parsial bahwa strategi produk,

strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha, serta pengembangan kualitas SDM terhadap penjualan, memiliki pengaruh yang positif dan berarti.

Strategi produk mempunyai pengaruh individual yang lebih besar daripada variabel lainnya, artinya penjualan yang terjadi pada Lansza Shop sebagian besar ditimbulkan oleh strategi produk. Namun demikian hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwa secara bersama-sama strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, pengembangan modal usaha, dan pengembangan kualitas SDM mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap penjualan Lansza Shop.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk memiliki pengaruh individual yang lebih besar terhadap penjualan Lansza Shop, disusul oleh strategi harga, kemudian oleh peningkatan kualitas SDM, selanjutnya oleh strategi distribusi, strategi promosi, dan terakhir oleh pengembangan modal usaha.

5.2 Rekomendasi

Perusahaan *retail* Lansza Shop sebaiknya lebih memperhatikan pengembangan usahanya dengan berfokus pada strategi harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas SDM khususnya pegawai, sehingga perusahaan akan berkembang dengan baik dan penjualan meningkat.

Daftar Pustaka

- Anjani, R. G. 2019. Peran Sistem Informasi Terhadap Operasional Retail. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 79-86.
- Ardiansyah, M. S. 2018. Strategi pengembangan usaha toko pulau biru surabaya

menggunakan asset based community development. *Undergraduate Thesis: UIN Sunan Ampel Surabaya*.

- Hilman, M. 2024. Prioritas Pengembangan IKM Noni Mebel di Banjarsari Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 103-109.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. 2017. Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.
- Maman, M. H., & Alhiyami, Q. H. 2021. Pengembangan IKM Makanan Ringan Olahan di Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 8(1), 128-136.
- Masyithah, S., Albab, U., & Ramadhani, N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Ruheli, R. 2019. Implikasi Penerapan Manajemen Mutu Terpadu dan Tingkat Efektivitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jalan Tol Purbaleunyi. *Jurnal Media Teknologi*, 5(1), 22-40.