



Analisis Perjalanan dan Strategi Pengembangan Usaha Nadya Allbeautycare di Sektor Toserba

Qiska Natasyah Chandra

Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako

Tri Cahya Randani

Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako

Kadri W. Lumbay

Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako

ABD. Rahman

Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako

Najwa

Prodi. Administrasi Publik, FISIP Universitas Tadulako

Nuraisyah

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Syarif Permana Salingkat

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Gita Farista

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

Korespondensi penulis: giskanatasyh@gmail.com

Abstrak *This study aims to analyze the business journey of Nadya Allbeautycare in diversifying into the convenience-store sector and to formulate sustainable development strategies, using a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and business document analysis. The results show that the development of Nadya Allbeautycare is driven by changes in consumer behavior, increasing demand for daily-need products, and the owner's efforts to expand revenue sources, while the transition from a beauty shop to a convenience store faced challenges such as price competition, inventory management, and the need for improved service quality. The SWOT analysis identifies strengths including a loyal customer base and a strategic location, as well as opportunities in the growth of the local retail market, with recommended development strategies covering stock management optimization, enhanced digital marketing, product category expansion, and stronger relationships with suppliers. This study is expected to serve as a reference for MSME actors seeking to develop their businesses through diversification into the modern retail sector.*

Keywords: Analisis SWOT; Diversifikasi usaha; Strategi pengembangan; Toserba; UMKM

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perjalanan usaha Nadya Allbeautycare dalam melakukan diversifikasi ke sektor toserba serta merumuskan strategi pengembangan yang berkelanjutan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan Nadya Allbeautycare didorong oleh perubahan perilaku konsumen, meningkatnya permintaan produk kebutuhan sehari-hari, serta upaya pemilik untuk memperluas sumber pendapatan, sementara peralihan dari toko kecantikan ke toserba menghadapi beberapa tantangan seperti persaingan harga, manajemen persediaan, dan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan berupa basis pelanggan yang loyal dan lokasi

strategis, serta peluang dari pertumbuhan pasar ritel lokal, dengan strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi optimalisasi manajemen stok, peningkatan pemasaran digital, perluasan kategori produk, serta penguatan hubungan dengan pemasok. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya melalui diversifikasi ke sektor ritel modern.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Diversifikasi usaha; Strategi pengembangan; Toserba; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi masyarakat di Indonesia, termasuk dalam sektor ritel, di mana banyak pelaku UMKM memulai usaha dengan modal terbatas dan memanfaatkan sumber daya rumah tangga. Nadya All beauty care merupakan salah satu usaha ritel toserba yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen mulai dari produk kecantikan, perawatan tubuh, hingga kebutuhan rumah tangga, dan telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejak berdiri melalui variasi produk dan pelayanan yang ditawarkan. Kajian literatur menekankan pentingnya diversifikasi usaha, manajemen stok, pemasaran digital, serta penguatan hubungan dengan pemasok sebagai faktor keberhasilan UMKM ritel, namun penelitian terdahulu umumnya hanya fokus pada satu aspek saja sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pengembangan UMKM yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar. Gap analysis menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (das sollen) dan kondisi aktual (das sein) terkait pengelolaan diversifikasi usaha dan strategi pengembangan Nadya All beauty care, sementara kebaruan penelitian (state of the art) terletak pada analisis komprehensif perjalanan usaha, faktor-faktor yang memengaruhi kinerja, serta strategi diversifikasi ke sektor toserba yang belum banyak dikaji sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perjalanan usaha Nadya All beauty care, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan strategi pengembangan yang berkelanjutan sehingga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha melalui diversifikasi ke sektor ritel modern.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam penyediaan lapangan kerja, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan distribusi barang/jasa lokal. UMKM yang bergerak di sektor ritel, seperti toko kelontong atau toserba, memiliki keunggulan kompetitif berupa fleksibilitas, kedekatan dengan konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedekatan sosial dengan konsumen lokal, inovasi produk, dan pelayanan yang responsif menjadi faktor kunci keberhasilan UMKM ritel dibandingkan dengan usaha besar atau minimarket.

Diversifikasi usaha merupakan salah satu strategi pengembangan yang efektif bagi UMKM. Strategi ini memungkinkan usaha memperluas lini produk, mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, dan meningkatkan sumber pendapatan. Transformasi Nadya Allbeautycare dari toko kecantikan menjadi toserba mencerminkan penerapan diversifikasi yang adaptif terhadap permintaan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Studi terdahulu

menekankan bahwa diversifikasi produk dan saluran distribusi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi kerangka strategis yang banyak digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM. Melalui analisis faktor internal dan eksternal, pemilik usaha dapat menentukan langkah yang realistis, memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Penelitian pada UMKM ritel menunjukkan bahwa SWOT efektif dalam menyusun strategi pemasaran, manajemen stok, diversifikasi produk, dan inovasi layanan.

Strategi pemasaran dan manajemen operasional juga menjadi aspek penting bagi ritel skala UMKM. Pemanfaatan pemasaran digital, manajemen stok yang efisien, pelayanan pelanggan yang baik, dan penguatan hubungan dengan pemasok terbukti meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha. Model bisnis adaptif yang mengintegrasikan strategi pemasaran, diversifikasi produk, dan pengelolaan operasional menjadi fondasi bagi pengembangan ritel kecil.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan (gap) penelitian terkait analisis komprehensif perjalanan usaha, faktor-faktor yang memengaruhi kinerja, serta strategi pengembangan UMKM ritel di kota menengah seperti Palu. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menekankan satu aspek, seperti SWOT atau pemasaran digital, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai transformasi usaha dan strategi adaptif. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif terhadap perjalanan usaha Nadya Allbeautycare, diversifikasi produk, perilaku konsumen, manajemen operasional, dan strategi pengembangan yang berkelanjutan.

Berdasarkan kajian teoritis dan ulasan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis perjalanan usaha Nadya Allbeautycare, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan sebagai acuan bagi pelaku UMKM ritel di kota menengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis perjalanan usaha dan strategi pengembangan Nadya Allbeautycare di bidang toserba di Kota Palu. Spesifikasi penelitian bersifat studi kasus, sehingga fokus pada pemahaman mendalam terhadap usaha yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung terhadap operasional usaha, serta studi dokumentasi terkait laporan keuangan, catatan operasional, dan data pemasaran usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif, dengan cara mengorganisasi, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi berdasarkan tema-tema utama, termasuk faktor pendukung dan penghambat pengembangan usaha, strategi diversifikasi produk, manajemen stok, pemasaran digital, serta hubungan dengan pemasok, sehingga menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai perjalanan usaha dan strategi pengembangan yang berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Masalah dan Kendala Penjualan

Salah satu kendala terbesar yang dihadapi Toserba All Beauty Care adalah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama munculnya banyak penjual baru yang menawarkan produk

serupa dengan harga lebih murah atau bahkan melakukan praktik banting harga. Fenomena ini menimbulkan tantangan serius bagi usaha yang telah berjalan. Konsumen kini cenderung sensitif terhadap harga, sehingga ketika produk yang sama tersedia dengan harga lebih murah di tempat lain, banyak pelanggan yang beralih ke penjual baru. Kondisi ini menyebabkan pelanggan loyal Toserba All Beauty Care berisiko menurun, karena mereka lebih memprioritaskan harga dibanding kualitas pelayanan atau kenyamanan berbelanja. Dampaknya, omzet penjualan kategori tertentu, seperti kosmetik, perawatan kulit, atau parfum, dapat menurun drastis dalam waktu singkat, terutama jika penjual baru menggunakan strategi promosi agresif seperti diskon besar atau paket bundling murah.

Untuk tetap bersaing, Toserba All Beauty Care menghadapi dilema antara menurunkan harga atau menjaga margin keuntungan. Jika harga diturunkan terlalu agresif, margin keuntungan bisa menyempit sehingga biaya operasional seperti gaji karyawan, listrik, dan sewa toko menjadi sulit tertutupi. Sebaliknya, jika harga tidak diturunkan, risiko kehilangan pelanggan meningkat, terutama bagi produk yang mudah dibandingkan harganya secara online maupun offline. Selain itu, beberapa penjual baru melakukan praktik banting harga secara ekstrem, kadang di bawah harga modal, hanya untuk menarik pelanggan baru. Praktik ini menciptakan persaingan yang tidak sehat, di mana usaha yang sudah mapan seperti All Beauty Care harus menanggung biaya tetap tinggi namun tetap kalah dari harga murah yang ditawarkan penjual baru. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat melemahkan posisi pasar Toserba All Beauty Care jika tidak disertai strategi diferensiasi yang jelas.

Analisis Strategi Promosi

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Toserba All Beauty Care menerapkan strategi promosi yang terintegrasi, yang meliputi pembuatan konten, pemanfaatan berbagai media sosial, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi pertama adalah pembuatan konten kreatif berupa foto, video tutorial, dan tips perawatan kulit serta makeup. Konten ini dirancang tidak hanya untuk menampilkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa edukasi bagi pelanggan. Efektivitas strategi ini terlihat dari meningkatnya engagement di media sosial, seperti jumlah like, komentar, dan share, yang kemudian berdampak positif pada kunjungan fisik ke toko serta penjualan produk tertentu yang ditonjolkan dalam konten.

Strategi kedua adalah promosi di berbagai media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan Facebook. Dengan memanfaatkan platform ini, All Beauty Care mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif berbelanja melalui referensi digital. Promosi ini dapat berupa diskon, paket bundling, flash sale, atau program loyalitas khusus untuk followers. Hasilnya, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan menarik pelanggan baru yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui keberadaan toko.

Selain itu, strategi ketiga adalah interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial. Tim All Beauty Care rutin membalas komentar, memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan, dan mengadakan kuis atau giveaway untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman personal yang tidak hanya berfokus pada harga. Interaksi ini juga

memungkinkan toko memperoleh masukan langsung dari pelanggan untuk perbaikan layanan dan pengembangan produk.

Secara keseluruhan, kombinasi ketiga strategi promosi tersebut terbukti cukup efektif. Pembuatan konten dan promosi di media sosial meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, sementara interaksi langsung membantu memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun persaingan harga tetap menjadi tantangan, strategi promosi yang fokus pada nilai tambah, edukasi, dan pengalaman pelanggan memungkinkan All Beauty Care tetap kompetitif dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Analisis Tata Kelola Usaha

Dalam menjalankan Toserba All Beauty Care, pemilik usaha saat ini mengelola hampir seluruh aspek operasional secara mandiri. Aktivitas sehari-hari, termasuk pemesanan barang, penyortiran produk, promosi, pencatatan administrasi, dan pelayanan kasir, dilakukan oleh pemilik. Untuk menunjang distribusi, usaha ini mempekerjakan dua orang karyawan yang bertugas sebagai kurir, bertanggung jawab mengantarkan barang kepada pelanggan. Dengan struktur ini, pemilik tetap memegang kendali penuh atas jalannya operasional dan pengambilan keputusan.

Pengelolaan keuangan usaha dilakukan dengan sistem yang sederhana namun terstruktur. Pemilik membedakan antara modal usaha dan keuntungan bersih. Seluruh kerugian dan biaya operasional, seperti transportasi, listrik, atau administrasi, dipotong dari keuntungan, sehingga modal tetap utuh dan dapat digunakan untuk pembelian stok barang berikutnya. Sistem ini memungkinkan usaha untuk mempertahankan kelangsungan operasional sekaligus menjaga arus kas agar tetap sehat.

Secara keseluruhan, tata kelola usaha Toserba All Beauty Care menekankan kemandirian pemilik, pengawasan langsung terhadap semua aktivitas, dan pengelolaan keuangan yang hati-hati. Meskipun struktur karyawan masih minimal, sistem ini telah memungkinkan usaha berjalan dengan efisien dan fleksibel, serta mampu beradaptasi dengan berbagai kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Toserba All Beauty Care menghadapi beberapa tantangan utama, terutama persaingan bisnis yang ketat akibat munculnya penjual baru yang menawarkan harga lebih murah atau melakukan praktik banting harga. Perubahan perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga membuat toko perlu mengembangkan strategi promosi dan pelayanan yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Strategi promosi yang diterapkan, seperti pembuatan konten kreatif, promosi melalui berbagai media sosial, serta interaksi langsung dengan pelanggan, terbukti mampu meningkatkan visibilitas toko, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, pengelolaan usaha dilakukan secara mandiri oleh pemilik dengan dukungan dua kurir untuk distribusi, sementara semua aktivitas operasional lainnya, termasuk pemesanan, penyortiran, administrasi, kasir, dan promosi, dilakukan oleh pemilik sendiri. Sistem pengelolaan keuangan yang memisahkan modal dan keuntungan memungkinkan arus kas tetap terjaga dan operasional usaha berjalan berkesinambungan. Secara keseluruhan, Toserba All Beauty Care menunjukkan bahwa dengan tata kelola usaha yang terstruktur, strategi promosi yang tepat, dan pengelolaan keuangan yang

hati-hati, usaha skala kecil dapat tetap kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga kelangsungan operasional meskipun menghadapi persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Aisyah, S., & Pratiwi, R. (2023). Strategi diversifikasi usaha UMKM dalam menghadapi persaingan ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.145-156>
- Aribowo, A., & Putra, M. H. (2021). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 33–44. <https://doi.org/10.22219/jeb.v12i1.11532>
- Dewi, K. A., Rahayu, F., & Lestari, P. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM ritel. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 210–222. <https://doi.org/10.31849/jpi.v8i3.12828>
- Fadillah, M., & Nuraeni, E. (2024). Strategi pengembangan usaha berbasis perilaku konsumen pada toko ritel kecil. *Jurnal Niaga*, 14(1), 55–67. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ks27p>
- Hanifah, S., & Utomo, B. (2020). Optimalisasi manajemen stok pada usaha ritel lokal. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(2), 98–109. <https://doi.org/10.36456/jli.v4i2.2456>
- Kurniawan, T., & Rahmadani, L. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 24–36. <https://doi.org/10.33369/jkn.5.1.24-36>
- Lestari, N. A., & Sugianto, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko ritel tradisional. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 120–132. <https://doi.org/10.35313/jrm.v9i2.3553>
- Mahendra, A., & Silalahi, T. (2019). Hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 44–52.
- Ningsih, S., & Farida, Y. (2021). Strategi adaptasi UMKM di tengah persaingan usaha ritel modern. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(2), 201–214. <https://doi.org/10.31289/jap.v10i2.5672>
- Puspitasari, D. (2023). Analisis faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha mikro. *Jurnal UMKM Naik Kelas*, 3(2), 50–63. <https://doi.org/10.52423/junk.v3i2.1092>

Artikel Prosiding

- Aziz, F., & Latuconsina, A. (2020). The role of digital marketing capability in small business competitiveness. In *Proceedings of the International Conference on Business and Management* (pp. 112–120). <https://doi.org/10.1109/icbm.2020.0035>

Working Paper

- Hasan, M., & Putri, A. (2021). Digitalization Strategy for Small Retail Businesses in

Emerging Markets. Working Paper Series No. 112. Jakarta: Institute for Small Business Research.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

- Widodo, S. (2022). Analisis Determinan Keberlangsungan Usaha Mikro di Era Digitalisasi. (Tesis Magister). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Larasati, F. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Omzet UMKM. (Paper Kerja). Universitas Indonesia. Retrieved from <http://repository.ui.ac.id/larasati2019>

Buku Teks

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- David, F. R. (2021). Strategic management: Concepts and cases (17th ed.). Pearson.

Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan

- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023. Jakarta: KemenKopUKM.

Artikel Surat Kabar/Majalah

- Lestari, M. (2024, Januari 18). Tren bisnis toserba lokal kembali meningkat. Bisnis Indonesia, p. 12.

Sumber dari internet dengan nama penulis

- Santoso, R. (2022). Strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku belanja digital. Retrieved from <https://www.ukmindonesia.id/artikel/strategi-adaptasi-umkm>

Sumber dari internet tanpa nama penulis (tuliskan nama organisasi/perusahaan)

- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Laporan Perkembangan Ritel Indonesia 2023. Retrieved from <https://www.kemendag.go.id/ritel-2023>