

PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BISNIS RETAIL DI KOTA AMBON

Ery Supriyadi R.
Institut Manajemen Koperasi Indonesia
erysupriyadi354e@gmail.com

Abstrak

Bahan pokok dan kebutuhan dasar masyarakat berupa pangan dan sandang masih menduduki prioritas kebutuhan konsumsi, sehingga usaha retail menjadi pilihan utama bagi para pelaku usaha, terlebih bagi usaha mikro dan kecil walau dihadapkan pada berbagai keterbatasan. Guna meraih peluang pasar ini, maka para pelaku usaha mikro dan kecil di Kota Ambon berusaha membuka warung, toko, dan gerai dengan berbagai jenis barang dan layanan jasa yang diproduksi, baik makanan, non makanan, minuman, maupun layanan jasa. Perkembangan pasar yang semakin cepat dan modern, serta mengingat pentingnya literasi bagi peningkatan kesadaran model dan efisiensi bisnis bagi pelaku UMKM, maka dirasa perlu dilakukan pelatihan manajemen retail agar nilai tambah dan manfaat bisnis retail yang didapat mereka menjadi optimal secara ekonomi dan berkelanjutan. Pemahaman terhadap akses pemasaran, akses informasi, akses keuangan, dan manajerial dalam bisnis retail sangat dibutuhkan, sehingga materi pelatihan menyangkut kelayakan usaha, penetapan harga, tata cara pelayanan pengelolaan toko, membangun keefektifan bisnis retail, kiat memperoleh pelanggan, dan pengelolaan aliran dana dalam usaha. Metode yang dilakukan berupa pelatihan terstruktur, partisipatif, permainan (games), bermain peran, dan kolaborasi antar peserta, monitoring, dan evaluasi. Langkah awal pelatihan dilakukan dengan analisis kebutuhan, pengenalan dan efisiensi bisnis retail, pentingnya perilaku wirausaha, dan karakteristik bisnis retail, strategi bisnis, logistik dan pemasaran pada bisnis retail. Selanjutnya, diberikan rangkaian materi pelatihan berhitung kelayakan usaha secara sederhana, penggunaan media sosial sebagai fasilitas transaksi bisnis dan penjualan produk, dan mengevaluasi kesuksesan bisnis. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan keaktifan setiap peserta dalam mengikuti pelatihan dan sajian materi serta dinilai cukup efektif, karena terjadi transformasi pemahaman mengenai bisnis retail yang muncul dari perubahan sikap dan kemampuan peserta yang meningkat.

Kata Kunci : bisnis, kelayakan, kolaborasi, pengelolaan, retail

I. PENDAHULUAN

Bidang usaha dari bisnis retail yang relatif luas dari segi produk, pasar, tempat, cara transaksi, promosi, pelanggan, sehingga pada satu sisi memberikan kesempatan ekonomi yang luas dan menguntungkan pada pelaku usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) untuk dapat diraih, dan juga sekaligus menjadi tantangan untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya dengan berbagai variasi pengelolaan layanan dan bentuk pasar yang semakin berkembang sejalan dengan perubahan perilaku konsumen

dan dinamika iklim komunikasi yang cenderung konvergen. Untuk itu, kualitas pelayanan, produktivitas, dan fleksibilitas dalam mengelola bisnis akan menentukan capaian kinerja bisnis yang diperoleh. Sisi pandang ini menjadi tantangan bisnis, berupa pengelolaan mutu bahan, sediaan logistik, proses produksi, standar produk, pengendalian sumber daya, penetapan harga, pengelolaan keuangan, dan tingkat keuntungan dan keberlanjutan bisnis.

Pelaku UMKM dalam bisnis retail perlu memahami, mengerti, mampu menguraikan,

mampu melaksanakan, mampu menilai sustainabilitas bisnisnya. Penilaian yang tepat dan sesuai atas penggunaan berbagai sumber daya (SDM, informasi, teknologi, material, keahlian, dan modal) berdasar prinsip produktivitas dan efisiensi akan menentukan capaian dan hasil kegiatan bisnis retailnya.

Semakin tumbuh berkembang bisnis retail di Kota Ambon memerlukan upaya peningkatan kapasitas bagi pelaku dan kinerja bisnis retail. Usaha retail di Kota Ambon memiliki berbagai varian produk yang berasal dari lokal berorientasi pasar lokal dan ekspor, pelaku UMKM dari pemula hingga mahir, pelaku milenial hingga berpengalaman, dan pola media komunikasi yang semakin konvergensi menjadikan bisnis retail menjadi peluang bisnis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota.

Produk yang dihasilkan UMKM di Ambon sebenarnya memiliki peluang meraih kesempatan ekonomi yang besar dan pengembangan usaha bagi para pelaku UMKM, pembina, dan pertumbuhan ekonomi Kota Ambon. Disamping itu, bisnis retail sangat signifikan dalam upaya pemulihan ekonomi dan jaring pengaman sosial dari dampak bencana alam yang dihadapi wilayah Provinsi Maluku ini pada tahun 2017 dan 2018 yang mempengaruhi kegiatan sosial budaya dan perekonomian Kota Ambon. Pembinaan dan penguatan kapasitas UMKM, akses pasar, akses manajemen dalam bisnis retail sangat mendesak dilakukan agar kinerja bisnis retail menjadi lebih baik, optimal, produktif dan berkelanjutan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dirumuskan masalah untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu

1. Pelaku UMKM Kota Ambon memerlukan upaya meningkatkan

kinerja bisnis retail melalui peningkatan kapasitas bisnis retail secara kuat, mandiri, dan produktif

2. Bidang usaha yang dikelola UMKM di Ambon perlu lebih dikenal dan dikenalkan dengan meningkatkan pengelolaannya melalui akses informasi menggunakan media dan berorientasi layanan prima.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bisnis Retail

Pengelolaan bisnis retail meliputi berbagai upaya manajerial dari sejumlah kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga (Berman dan Evan, 2007). Retail juga merupakan perangkat kegiatan bisnis yang melakukan peningkatan nilai tambah produk dan layanan penjualan kepada konsumen bagi penggunaan perseorangan maupun keluarga (Utami, 2006). Dengan demikian, retail merupakan kegiatan bisnis yang menjadi simpul terakhir atau ujungnya jalur distribusi barang yang menghubungkan secara langsung antara produsen dengan konsumen, antara penjual dengan pembeli, atau antara produsen dan pelanggan akhir.

Pengelolaan bisnis retail sangat erat dengan motivasi, kemampuan diri, dan persaingan, sehingga untuk mengembangkan bisnis retail yang berkelanjutan, setidaknya harus mampu bertahan dan mengembangkan keunggulan bersaing. Faktor kunci terhadap kedua hal dari bisnis retail mencakup loyalitas pelanggan, lokasi, hubungan dengan pemasok, komitmen pekerja/sdm, dan biaya operasional yang relatif murah.

Kotler and Armstrong (1999) menyatakan bahwa pemasaran retail melibatkan semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Secara fungsi, bisnis retail menyediakan berbagai

jenis barang dan jasa, memilah beberapa ukuran produk, menyimpan persediaan, penyediaan jasa layanan, dan peningkatan nilai barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan bisnis retail yang efektif, maka bisnis retail mengenal 7 (tujuh) P dalam strategi pemasaran, yaitu *product, price, promotion, place, process, physical evidence, participant/people* (Kotler and Armstrong, 1999)

Strategi bisnis *retail* mengandung makna kemampuan untuk mengidentifikasi pasar , formast rencana pengecer yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pasar, dan dasar bagi pelau retail untuk menapaki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Porter,). Dengan demikian para pelaku retail perlu memahami bauran retail yang berisi kombinasi strategi sifat barang dan jasa yang dijual, kebijakan penetapan harga, promosi dan periklanan, desain gerai/toko, dan visualisasi barang maupun karakteristik lokasinya. Dengan demikian, manajemen retail menyangkut strategi logistik, strategi pemasaran, strategi operasional dari bisnis retail yang direncanakan secara holistik, diorganisasi secara matang dalam penggunaan berbagai sumberdaya, dilaksanakan secara konsisten dan serius, dikendalikan secar sistematis.

Bisnis retail juga perlu memahami secara mendalam tentang kombinasi format retail dengan segmentasi pasar, sehingga dapat diketahui keunggulan dan tantangan yang perlu dilakukan dalam melakukan kegiatan bisnis retail dan berbagai variasi transaksi yang memungkinkan muncul guna menunjang keunggulan bersaing dan keberlanjutannya. Prakondisi ini akan sangat menunjang keberadaan bisnis retail bertahan dalam jangka pendek dan berkontribusi terhadap keuntungan dan manfaat dalam jangka panjang.

Peningkatan Kapasitas UMKM

Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis retail baik tradisional maupun modern semakin tinggi. Regulasi terhadap pengaturan lokasi retail yang semakin membuka ruang persaingan bagi usaha besar dan modern merambah mendekati pasar tradisional untuk mendapatkan pembeli. Persaingan bisnis retail juga semakin ketat dan kentara antar perusahaan retail modern, sementara retail kecil dan mikro (pelaku UMKM) semakin menjamur berkembang namun dihadapkan pada berbagai keterbatasan. Ketiga tantangan ini, menjadikan perlunya keberpihakan terhadap UMKM dalam bisnis retail, karena pada satu sisi menempatkan UMKM sebagai pelaku yang sejajar dengan retail modern, memberi hak hidup perlindungan, dan sisi lainnya melakukan pembinaan bagi UMKM meraih kesempatan yang lebih baik dan lebih besar untuk tumbuh berkembang. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas bagi para pelaku UMKM bisnis retail guna meningkatkan semangat usaha, kewirausahaan, daya kreasi dan inovasi dalam bisnis retail, akses manajemen, akses permodalan, dan akses informasi yang menunjang tumbuhkembangnya UMKM.

Peningkatan Layanan Prima

Brata (2003) menyebutkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan dalam interaksi langsung maupun tidak langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya pelayanan ini berorientasi pada pelayanan prima yang memberikan tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan untuk memperoleh pelayanan terbaik dan kebermanfaatannya atas barang dan jasa yang dikonsumsi (Wahyono, 2010; Suwithi, 1999; Maddy, 2009; Pratomo dan Shaff, 2000). Pada dasarnya pelayanan prima berisi kegiatan bisnis yang memberi rasa kepedulian, sikap, perhatian, dan tindak nyata yang bermanfaat, memenuhi standar

kualitas, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memuaskan bagi pelanggan

II. METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini berupa pelatihan terstruktur, partisipatif, permainan (games), bermain peran, dan kolaborasi antar peserta, monitoring, dan evaluasi. Pelatihan diawali dengan tahap analisis kebutuhan, pengenalan dan efisiensi bisnis retail, pentingnya perilaku wirausaha, dan karakteristik bisnis retail, strategi bisnis, logistik dan pemasaran pada bisnis retail. Tahapan berikutnya diberikan rangkaian

materi pelatihan tentang berhitung kelayakan usaha secara sederhana, penggunaan media sosial sebagai fasilitas transaksi bisnis dan penjualan produk, dan mengevaluasi kesuksesan bisnis. Tahapan selanjutnya melakukan monitoring dan evaluasi hasil pelatihan yang ditunjukkan dari tingkat keaktifan setiap peserta dalam mengikuti pelatihan dan keefektifan sajian materi dari proses transformasi pemahaman mengenai bisnis retail yang muncul dari perubahan sikap dan kemampuan peserta. Tahapan Kegiatan PKM dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan dan Metode PKM

No	Kegiatan	Keterlibatan dalam Kegiatan		
		Dosen	Alumni	UMKM
1	Tahap Persiapan <ul style="list-style-type: none"> • Klarifikasi kerangka acuan proposal kegiatan • Identifikasi peserta • Pembuatan Bahan Materi pelatihan • Koordinasi peserta, narasumber, dan fasilitator 	Menyusun proposal rencana kegiatan sesuai dengan rencana, menyiapkan surat tugas, mengkonsolidasikan materi bisnis retail sebagaimana cakupan maupun target yang akan dicapai, serta membuat modul bahan pelatihan.	Koordinasi calon peserta UMKM berdasarkan bidang usaha dan jangkauan layanan usaha, serta rencana keterlibatannya Dalam role games pada pelatihan	Kelompok kerja UMKM berdasar bidang usahanya turut membantu menyampaikan informasi kepada anggota kelompok untuk mengikuti acara pelatihan
2	Tahap Pelaksanaan <ul style="list-style-type: none"> • Fase pengenalan peserta, narasumber dan fasilitator • Pemberian Paparan Materi pelatihan • Pendalaman setiap materi pelatihan secara praktek, partisipatif, kolaboratif 	Dosen, narasumber, dan fasilitator pelatihan berperan aktif dalam paparan materi pelatihan, diskusi, dan bermain peran mengenai pokok bahasan materi pelatihan	Alumni membantu Dosen, narasumber dalam memahami pra kondisi, proses, alat, cara menghitung, metode dari pokok bahasan yang disajikan baik dalam paparan maupun bermain peran (<i>role games</i>) untuk	UMKM peserta pelatihan berdiskusi dan aktif terlibat dalam kelompok permainan peran dari setiap pokok bahasan pelatihan dan menyampaikan makna, analisis, dan manfaat dari materi pada saat pelatihan yang diperoleh.

No	Kegiatan	Keterlibatan dalam Kegiatan		
		Dosen	Alumni	UMKM
3	Tahap Monitoring dan Evaluasi <ul style="list-style-type: none"> • Memantau perkembangan kinerja setiap peserta dalam pelatihan • Menguraikan makna dan manfaat secara bersama peserta dari setiap materi/pokok bahasan • Melakukan diskusi mendalam antar peserta dari pengalaman dan keaktifan. 	Dosen berinteraksi langsung dengan peserta pelatihan. Dosen memantau keragaan, perkembangan pemahaman, dan kemampuan yang dicapai peserta pelatihan mengenai olah kasus bisnis dari pokok bahasan setiap materi pelatihan	Alumni membantu dosen menyediakan alat bantu transaksi, alat bantu analisis, dan memonitor hasil capaian setiap individu maupun kelompok peserta dari setiap pokok bahasan maupun keseluruhan materi pelatihan	UMKM peserta pelatihan mengevaluasi setiap pokok bahasan pada usaha individu masing-masing, diluas, dan dibahas untuk selanjutnya diambil konklusi dan rekomnedasi secara kolektif , terutama dalam pemecahan masalah strategi bisnis yang dihadapi
4	Tahap Rencana Tindak Lanjut <ul style="list-style-type: none"> • Menyetujui hasil kegiatan pelatihan • Membuat komitmen tindak lanjut ke depan 	Dosen dan Alumni narasumber, serta fasilitator melakukan diskusi untuk menilai hasil dan membuat kesepakatan terhadap perbaikan kinerja UMKM dan pemanfaatan hasil pelatihan	Alumni membantu dosen dan fasilitator menyusun agenda kesepakatan bersama terhadap hasil pelatihan	UMKM peserta pelatihan bersepakat untuk memanfaatkan hasil pelatihan manajemen retail dengan membangun jaringan usaha, komunikasi aktif antar peserta, dan kolaborasi antar UMKM
5	Tahap Pelaporan <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun Laporan kegiatan • Memberikan laporan hasil kegiatan 	Dosen menyusun laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang Manajemen Retail		

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

K keberhasilan suatu pelatihan dapat diukur melalui komponen partisipasi, perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, serta kesesuaian materi pelatihan. Tingkat kemunculan pengetahuan yang didapat peserta UMKM diukur pada saat pelatihan dimulai, saat evaluasi hasil pelatihan manajemen retail. Sementara itu, perubahan

sikap dan perilaku dilihat secara langsung dari motivasi, kesungguhan, keterlibatan aktif, dan semangat peserta pada saat diskusi, paparan, bermain peran pada setiap pokok bahasan materi pelatihan. Selanjutnya kapabilitas peserta dalam mengenal layanan prima dan akses media komunikasi bagi bisnis retail dapat dilihat dari format transaksi yang mulai mencoba kombinasi transaksi bisnis antara

pendekatan individu, tatap muka, dan formal dengan pendekatan jaringan media komunikasi, media sosial, komunikasi non

formal yang berorientasi pada transaksi daring (online).

Tabel 2. Indikator Kegiatan Pelatihan

No.	Target	Indikator Kinerja Pelatihan	
		Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Pengetahuan dan sikap UMKM mengenai upaya peningkatan pemahaman bisnis retail, kapasitas bisnis retail secara kuat, mandiri, dan produktif	Pelaku UMKM memahami bisnis retail sebatas pengetahuan bisnis membutuhkan modal, sehingga seringkali lemah dalam pembiayaan dan menurunnya kinerja bisnis	UMKM peserta pelatihan memahami strategi bisnis, strategi lokasi, pemasaran, pengelolaan bisnis retail atas dasar produktivitas dan efisiensi penggunaan sumberdaya (tidak hanya sebatas modal keuangan), tetapi juga menyusun dan mengintegrasikan agenda bisnis retail atas dasar kesiapan, keseriusan, dan kesiapan dalam meraih peluang bisnis melalui layanan prima dan memanfaatkan media komunikasi.
2	Pengetahuan dan sikap UMKM mengelola bisnis retail berorientasi layanan prima dan akses informasi sebagai media transaksi	Pelayanan prima sering diartikan sebagai memberikan layanan ketika datang ke gerai atau lokasi bisnis retail, sementara penggunaan media komunikasi juga masih terbatas pada kepentingan sosial.	Peserta menyadari dan mengerti akan penting dan urgensi layanan prima bagi pelanggan dan penggunaan berbagai media komunikasi sebagai instrumen transaksi bisnis retail pada lingkup lokal maupun global, dan membangun jaringan bisnis yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melatih para UMKM dinyatakan baik dan memuaskan peserta, fasilitator dan berbagai pihak yang terlibat dalam pelatihan. Hal ini dapat terlihat dari antusiasme, inisiatif, dan keterlibatan para UMKM peserta pelatihan dalam mengikuti diskusi, *role games*, dan pembahasan setiap pokok bahasan materi pelatihan. Tingkat kehadiran peserta mencapai 90% dari total 50 orang peserta UMKM, yang tersebar di Kota Ambon dengan berbagai bidang usaha, yaitu toko, kerajinan, makanan, minuman, jasa, warung, outlet pulsa, dan jasa kecantikan/salon. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kesadaran diri dan kemampuan untuk bermotivasi melaksanakan bisnis retail secara produktif, efisien, dan memanfaatkan media komunikasi sebagai peningkatan kapasitas UMKM dan transaksi bisnis.

Tingginya motivasi dan semangat peserta dalam kegiatan PKM ini berkait pula dengan partisipasi aktif aparat pemerintah daerah Kota Ambon yang memberikan dukungan dan perhatian terhadap kehadiran para peserta tepat waktu dan tepat tempat. Jalinan kerjasama perguruan tinggi, dengan pemerintah kota Ambon, dan asosiasi pedagang eceran juga menjadi faktor pendorong peserta untuk hadir berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Rencana Keberlanjutan PKM

Peningkatan kapasitas UMKM bersifat pendidikan berkelanjutan dan kontinyu, maka pendidikan retail diharapkan memiliki keberlanjutan sebagai upaya pengembangan bisnis dan jalinan kerjasama multi pihak bagi penguatan UMKM. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan adalah

1. Konsultasi Bisnis retail multipihak pada materi *market place* dan digital ekonomi
2. Pendampingan dan inkubasi bisnis yang mendorong jejaring usaha antar pelaku usaha UMKM berdasarkan produk terkait
3. Pendampingan unit bisnis retail dengan mengembangkan berbagai segmen pasar dan varian produk yang dihasilkan UMKM di Kota Ambon dengan daerah pemasaran lainnya pada tingkat regional, nasional, bahkan internasional

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Kegiatan pelatihan manajemen retail telah mampu meningkatkan kesadaran, motivasi, dan pengetahuan para pelaku UMKM retail di Kota Ambon, di samping meningkatkan kemampuan memberikan layanan prima bisnis retail yang dilaksanakannya menjadi lebih optimal, menguntungkan, memanfaatkan media komunikasi, dan bisnis yang berkelanjutan.

Kegiatan ini selayaknya didessiminasikan dari peserta UMKM kepada peserta UMKM lainnya, dan atau dilakukan

PKM sejenis ini bagi peserta lainnya pada wilayah lainnya yang ada di Kota Ambon. Selanjutnya juga dilanjutkan dengan pelatihan teknis operasional tentang *e-commerce* dan digitalisasi pelayanan retail yang melibatkan mahasiswa dan kelompok industri.

4.2. Saran

Untuk keberlanjutan dan keberhasilan tindak lanjut program pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan manajemen retail ini, maka disarankan

- a. Ketua kelompok atau asosiasi pedagang retail selalu berkomunikasi dan konsultasi intensif dengan pemerintah kota, pemerintah pusat, dan perguruan tinggi agar tidak terputus jalinan komunikasi dan jejaring usaha di antara UMKM retail dalam lingkup wilayah kota maupun provinsi
- b. UMKM selalu mengikuti perkembangan teknologi dan manajemen dalam rangka memperbaharui layanan prima bagi pelanggan, termasuk melek digital dan terbuka dalam pengembangan produk berinteraksi dengan daerah pemasaran lainnya.



Gambar 1. Pelatihan Pengenalan Awal Manajemen Retail



Gambar 2. Diskusi dan Paparan Manajemen Retail



Gambar 3. Strategi Bisnis Bersama Mendiagnosis Peluang Bisnis



Gambar 4. Kegiatan Negosiasi Bisnis Berorientasi Layanan Prima



Gambar 5. Kegiatan Evaluasi dan RTL Pasca Pelatihan Manajemen Retail

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong dan Kotler. 1999. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Berman, dan Evan. Manajemen Ritel. Jakarta: Erlangga

- Brata, A.A. 2006. Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakanke-II. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. 15 th Edition. Pearson Education. Inc.
- Kotler dan Kettler. 2007. Manjemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Maddy, Khoirul. 2009. Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima. Chama Digit. Jakarta
- Pratomo & Shaff, Akhsin. 2000. Pelayanan Prima. Bandung. Angkasa Bandung.
- Suwithi, Ni Wayan. 199. Pelayanan Prima (Custumer Care) Jakarta : Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan pada Pusat Pengembangan Guru Kejuruan.
- Utami, Christina, Widya. 2012. Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Edisi ke-2, Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyono, T. 2010. Membuat Sendiri Aplikasi dengan Memanfaatkan Barcode. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.