

PENDAMPINGAN MANAJEMEN RITEL MODERN BAGI KOMUNITAS PEDAGANG RITEL TRADISIONAL PASAR DINOYO KOTA MALANG

Nanik Wahyuni¹, Ulfi Kartika O², Yayuk Sri Rahayu³
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email : nanik@akuntansi.uin-malang.ac.id

Abstract: The purpose of this service is to provide assistance related to retail management for traditional traders in Malang Dinoyo Market in order to be able to compete with modern traders. The strategy undertaken is through the stages of customer identification and Dinoyo Market traders, observation and conducting Forum Group Discussions (FGD) with assistance in the form of management of spatial and merchandise management, assistance in preparing simple financial statements and management of merchandise inventory. The result of this dedication is the increasing knowledge of Dinoyo Market traders in selling their merchandise so that the bias can still exist in modern times like today.

Keywords: traditional traders, modern traders, retail businesses

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini sangat pesat, terutama ritel modern dengan berbagai variasi. Perkembangan ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mengembangkan bisnis ritel. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan kebijakan pemerintah terkait pembukaan ritel modern yaitu Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), maka ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Masuknya peritel asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya dan minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern, dapat menjadi ancaman bagi pedagang tradisional. Pedagang ritel tradisional menjadi pihak yang berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Salah satu dampak nyata dari kehadiran ritel modern di tengah-tengah ritel tradisional adalah berkurangnya jumlah pedagang tradisional serta menurunnya omzet dari pedagang tradisional tersebut, oleh sebab itu pedagang tradisional perlu dibekali ilmu manajemen ritel modern agar mempunyai daya saing. Data yang dikumpulkan APPSI pada tahun 2005, saat minimarket belum menggejala seperti sekarang, di Jakarta terdapat delapan pasar tradisional dan 400 kios-kios yang tutup setiap tahun karena kalah bersaing dengan pedagang modern (Kristin, 2010).

Kondisi inilah yang mendorong bisnis ritel tradisional harus peka menanggapi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (*un meet need*) jika ingin tetap bertahan hidup dalam lingkungan persaingan bisnis ritel yang semakin tajam. Bekal pemahaman terhadap konsep-konsep pengelolaan ritel modern sangat penting untuk dipahami, mengingat kegagalan dalam pengelolaan akan menimbulkan risiko kerugian yang cukup besar. Sedangkan jika seorang pelaku bisnis ritel tetap bertahan dengan pengelolaan ritel secara tradisional tidak memungkinkan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bila dihadapkan dengan semakin banyaknya ritel-ritel modern.

Untuk itu, dipandang penting untuk mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan di bidang manajemen ritel yang akan menambah kesiapan pedagang tradisional atau pengelola ritel tradisional dalam mengimplementasikan semua pengetahuan dan konsep manajemen ritel modern secara terintegrasi khususnya bagi kesiapan dalam mengelola bisnis ritel modern skala kecil dan menengah secara mandiri. Secara keseluruhan, pengelolaan bisnis ritel membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, maupun operasional. Konsep dasar manajemen ritel menurut Thoyib (1998:15) meliputi : 1) Orientasi pada konsumen yaitu peritel harus menentukan atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan bersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, 2) Usaha yang terkoordinasi yaitu peritel harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk memaksimalkan efisiensi, dan 3) Orientasi pada tujuan yaitu peritel harus menetapkan tujuan dan menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Fungsi peritel dalam menjalankan operasionalnya antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa, menjalankan fungsi memecah (*bulk breaking*), maupun menambah nilai produk. Adapun Utami (2008:8-9) memberikan fungsi ritel sebagai berikut: *Penyedia berbagai jenis produk dan jasa*. Peritel berfungsi untuk menyediakan berbagai macam jenis produk dan jasa sesuai perkembangan kebutuhan konsumen sehingga konsumen selalu mempunyai pilihan atas produk jasa yang diperlukan. *Pemecah (breaking bulk)*. Memecah atau (*breaking bulk*) maknanya memecah berbagai ukuran produk menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, yang akhirnya dapat memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini juga merupakan fungsi yang menguntungkan produsen karena dapat mengurangi biaya pengemasan produknya. *Penyimpanan persediaan*. Peritel dalam bisnis ritelnya menjadikan mereka harus memiliki persediaan barang dagang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persediaan yang disimpan oleh peritel ini merupakan fungsi penyimpanan persediaan, sehingga dapat membantu ketersediaan produk di pasaran. *Penyediaan jasa*. Fungsi peritel juga memberikan jasa kepada konsumen dalam bentuk penyediaan barang atau jasa, sehingga konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. *Menaikkan nilai produk dan jasa*. Peritel juga berfungsi sebagai pihak yang memungkinkan untuk dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan produsen. Kemanfaat atas produk dari produsen dapat ditingkatkan oleh peritel dengan mengutamakan kepentingan konsumen.

Kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi pendorong adanya perubahan orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel. Jika pada awalnya banyak bisnis ritel yang cukup dikelola secara tradisional, tanpa dukungan teknologi yang memadai, tanpa pendekatan manajemen modern dan tanpa berfokus pada kenyamanan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pergeseran pola perilaku belanja pelanggan yang terdeteksi dari sejumlah studi yang dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas belanja pelanggan tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi dan berelasi.

Berdasarkan hasil penelitian Soliha (2008) dan Rusno (2008) yang melakukan penelitian tentang analisis industri ritel di Indonesia dapat disimpulkan bahwa ada persaingan yang sangat kuat antara peritel tradisional dengan peritel modern, dan antara peritel lokal dengan peritel asing. Dampak terbesar terhadap usaha kecil jenis ritel dari pesatnya minimarket waralaba adalah pada keberlangsungan usaha dan penurunan omzet penjualan (Rusno, 2008). Berdasar pada beberapa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk bersaing dengan peritel modern, mau tidak mau peritel tradisional harus

meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel (*continous competitive advantage*) hal ini sesuai dengan teori *retail mix* dari Utami (2006) yang terdiri dari lima elemen yaitu *Place, People, Product, Price, Promotion*. Supiatni (2012) meneliti tentang penilaian konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran ritel, hasilnya menunjukkan bahwa dalam memilih tempat berbelanja konsumen sangat memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan oleh peritel. Hasil penelitian Supiatni ini menguatkan teori *retail mix* dari Utami (2006). Hasil penelitian dari Utomo (2010) tentang lingkungan bisnis Dan persaingan bisnis ritel mendukung hasil penelitian dari Soliha (2008) dimana dalam bisnis ritel ada persaingan secara langsung antara ritel tradisional dengan ritel modern, antar sesama ritel tradisional, antar ritel modern dan ditambah persaingan antar supplier. Persaingan tidak seimbang terjadi antara peritel tradisional dengan peritel modern yang mempunyai kelebihan antara lain kondisi yang nyaman, bersih, pelayanan bagus dan ketersediaan barang yang lengkap dan berkualitas.

Pesatnya pertumbuhan ritel di kota Malang sebagaimana disampaikan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang, Ida Ayu Made Wahyuni yang mengatakan, total minimarket berjejaring yang ada di kota Malang ada 87 unit pada tahun 2014 dan saat ini pada tahun 2016 menurut data yang dimiliki BP2T (Badan Pelayanan Perizinan Terpadu) jumlah minimarket sebanyak 223 unit di berbagai lokasi di kota Malang. (Rusno, 2008)

Di sisi yang lain, keberadaan ritel-ritel tradisional masih cukup diperlukan dalam konteks melayani segmen ekonomi bawah. Pasar tradisional bergerak pada sektor informal, sehingga siapa saja memiliki peluang untuk mendapatkan pekerjaan di pasar ini, karena tidak dibutuhkan syarat-syarat khusus untuk dapat memperoleh pekerjaan disini, tidak seperti pada kegiatan perkantoran atau disebut dengan sektor formal dimana banyak syarat yang harus dipenuhi untuk dapat diterima kerja misalnya mengenai tingkat pendidikan yang dibutuhkan seperti pendidikan SMU sederajat atau bahkan tamatan Sarjana, sedangkan di sektor informal seperti pasar tradisional ini, dimana semua masyarakat yang mempunyai kemauan yang keras, keuletan dan modal yang cukup dalam merintis usaha dari yang kecil terlebih dahulu, bahkan bukan hanya sebagai pedagang saja tetapi banyak lagi kesempatan kerja yang ditawarkan di sektor informal ini seperti menjadi penjaga atau karyawan di toko maupun kios dari para pedagang yang membutuhkan jasa pekerja, kuli panggul dan lain sebagainya yang tidak terlepas dari kegiatan di pasar tradisional.

Tim pengabdian telah melakukan observasi awal melalui koordinasi dengan ketua paguyuban pedagang pasar Dinoyo serta beberapa pedagang untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang agar bisa bersaing dengan para pedagang ritel modern. Dari hasil identifikasi tersebut ditemukan beberapa permasalahan yaitu belum adanya manajemen persediaan, termasuk *lay out* toko/bedak dan pencatatan keuangan secara sederhana.

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan meningkatkan daya saing pedagang ritel tradisional di bidang pelayanan konsumen, penataan barang dagangan, manajemen keuangan (cash flow) dan program manajemen persediaan barang dagangan (*inventories management program*). Adanya peningkatan pelayanan kepada konsumen dalam proses penjualan barang akan dapat meningkatkan daya saing pedagang ritel tradisional terhadap pedagang ritel modern yang semakin menjamur.

METODE PELAKSANAAN

a. Melakukan Identifikasi Pelanggan Pasar Dinoyo

Identifikasi pelanggan pasar dinoyo diperlukan untuk mengetahui gambaran atau demografi dari sisi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain. Hal ini diharapkan untuk mengetahui segmentasi pelanggan pasar Dinoyo.

b. Observasi Kondisi Pedagang Pasar Dinoyo

Setelah dilakukan identifikasi konsumen atau pelanggan di Pasar Dinoyo, maka tahapan berikutnya adalah melakukan observasi dalam rangka mengamati situasi dan kondisi pedagang tradisional di Pasar Dinoyo terutama penataan barang dagangan. Observasi dan pengamatan langsung terhadap kegiatan usaha para pedagang ritel tradisional untuk memperoleh data yang mendukung dan melengkapi data yang diperoleh dari teknik wawancara dan kuesioner. Observasi meliputi kegiatan sistematis yang melibatkan peneliti sebagai pengamat sekaligus partisipan untuk lebih mengenali situasi dengan lebih baik serta melakukan pencatatan hasil observasi lebih detail.

c. Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara bertahap melalui *Focus Group Discussion* (FGD).

d. Pemilihan pedagang sasaran pengabdian

Pada tahapan ini dilakukan seleksi untuk memilih beberapa orang pedagang guna mendapatkan pendampingan secara intensif.

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

Proses pelaksanaan pengabdian masyarakat pada para pedagang di Pasar Dinoyo ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

a. Melakukan Identifikasi Pelanggan Pasar Dinoyo

Tahapan awal pengabdian yaitu dentifikasi persepsi konsumen terhadap Pasar tradisional. Pada tahap ini tim menyebarkan kuesioner kepada para konsumen pasar tradisional guna mengetahui persepsi mereka mengenai pasar tradisional. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada para konsumen pasar tradisional, jumlah kuesioner yang tersebar sebanyak 50 rangkap dengan tingkat pengembalian sebesar 90 %.

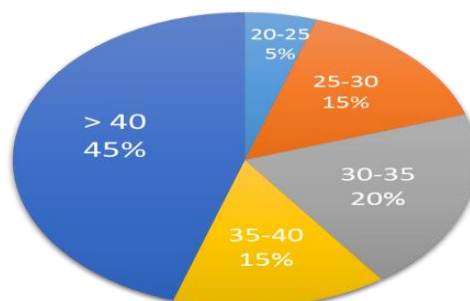
a. Deskripsi responden berdasar jenis Kelamin

Gambaran umum deskripsi responden didapati bahwa berdasarkan jenis kelamin menunjukkan pengunjung pasar tradisional didominasi jenis kelamin perempuan, berikut grafiknya :



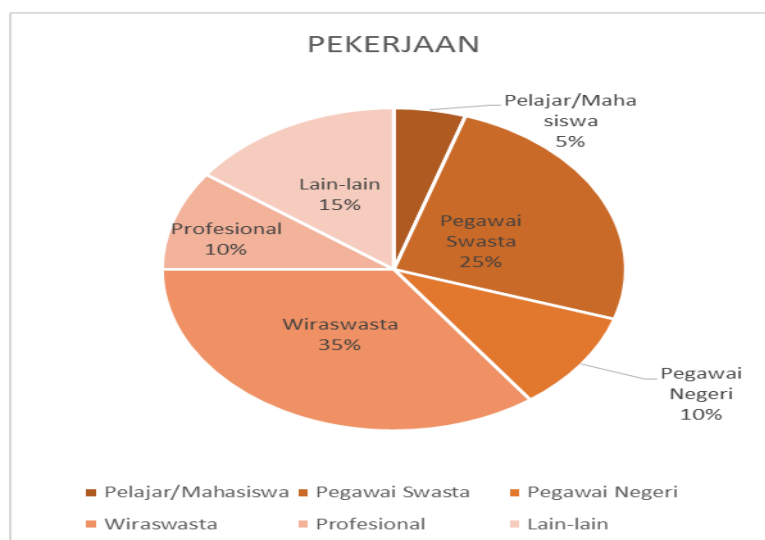
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan tingginya pengunjung perempuan dibandingkan pengunjung laki-laki.

b. Deskripsi Responden berdasar Usia



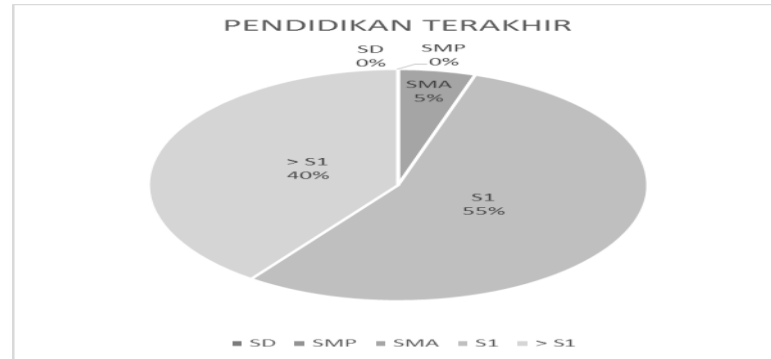
Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan pengunjung pasar tradisional yang terbanyak adalah perempuan berusia diatas 40 tahun sebanyak 45 % dibandingkan tingkat usia yang lain. Pengunjung pasar tradisional yang berusia 30 sd. 35 tahun merupakan kelompok kedua terbesar sedangkan untuk usia 35 sd 40 tahun dan usia 25 sd 30 menjadi kelompok usia terbesar ketiga dan kelompok usia yang paling sedikit mengunjungi pasar tradisional adalah kelompok usia 20 sd 25 tahun. Pasar tradisional menjadi tempat yang paling diminati oleh perempuan pada rentang usia diatas 40 tahun namun bagi perempuan pada rentang usia 20 sd 25 tahun merupakan tempat yang tidak diminati.

c. Deskripsi responden Berdasar Pekerjaan



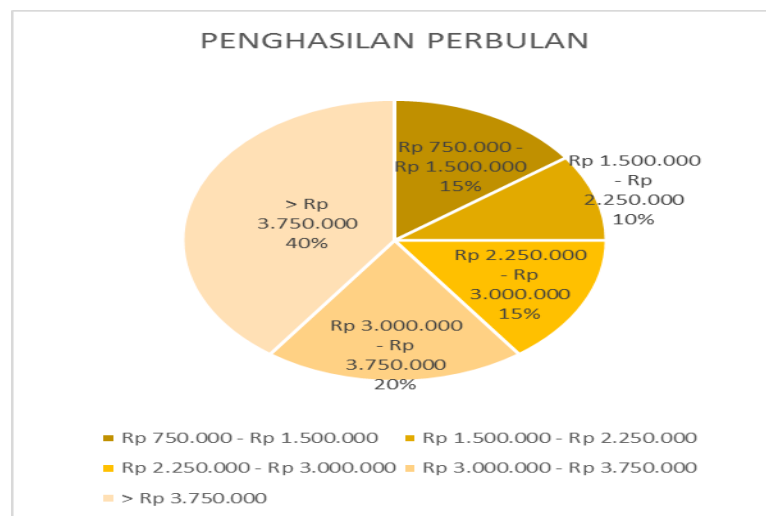
Berdasarkan hasil sebaran kuesioner didapatkan profesi pengunjung pasar tradisional yang terbesar adalah perempuan yang berprofesi sebagai wiraswasta baik sebagai pedagang, penjual makanan, pemilik toko kelontong atau pemilik warung makanan. Profesi pegawai swasta merupakan pengunjung pasar tradisional terbanyak kedua sebanyak 25% sedangkan profesi pegawai negeri dan profesioanal sebanyak 10%. Profesi paling rendah yang berkunjung ke pasar tradisional adalah profesi pelajar atau mahasiswa sebanyak 5% , sisanya 15% adalah profesi lain-lain.

d. Deskripsi Responden Berdasar Jenjang Pendidikan



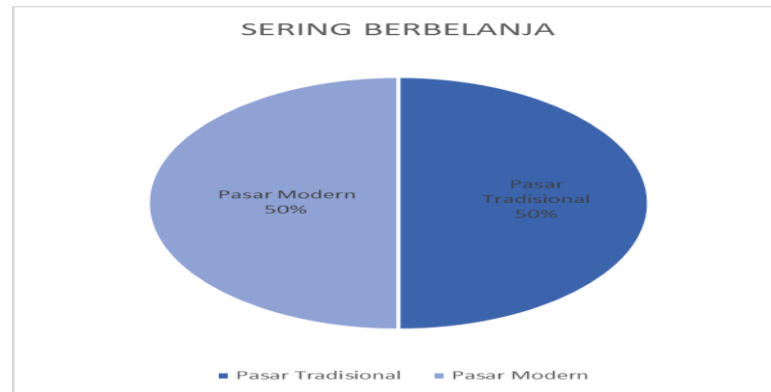
Berdasarkan kuesioner yang disebar didapatkan pengunjung pasar tradisional berpendidikan sarjana sebanyak 55% , yang berpendidikan pascasarjana 40% sedangkan berpendidikan SMA sebanyak 5%. Tingkat pendidikan apa pun bisa mengunjungi pasar tradisional dan jenjang pendidikan tidak lagi menjadi pertimbangan untuk berbelanja di pasar tradisional ataukah di pasar modern. Hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat semakin meningkat tentang peranan pasar tradisional dalam ekonomi masyarakat.

e. Deskripsi responden Berdasar Penghasilan



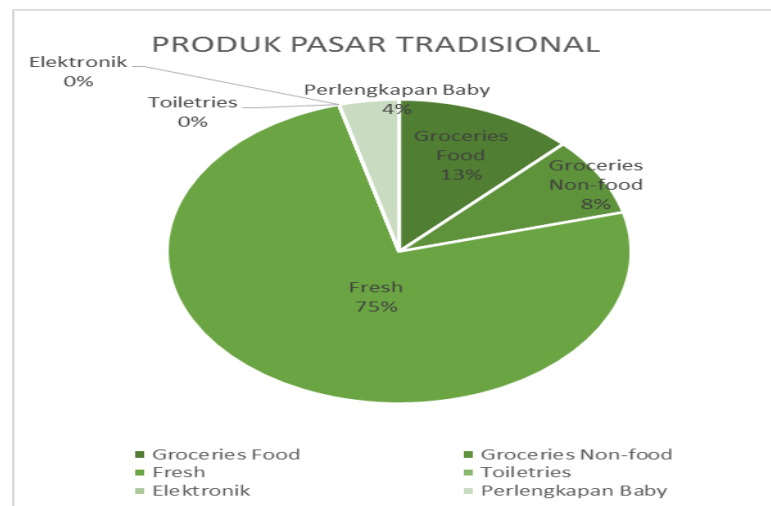
Besarnya penghasilan berdasarkan hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa tingkat penghasilan bukan menjadi penentu konsumen berbelanja di pasar tradisional ataukah di pasar modern. Kelompok penghasilan responden yang sebesar Rp. 3.750.000 lebih ternyata merupakan tingkat penghasilan paling besar yang berbelanja di pasar tradisional yaitu 40 % dari total responden dibandingkan dengan penghasilan dibawahnya. Kelompok tingkat penghasilan sebesar Rp. 3.000.000 sd Rp 3.750.000 mencapai 20% yang mau berbelanja di pasar tradisional. Sedangkan kisaran tingkat penghasilan sebesar Rp 2.250.000 sd Rp. 3.000.000 mencapai 15% sama dengan prosentase responden yang berpenghasilan Rp 750.000 sd Rp.1.500.000. Tingkat penghasilan terkecil prosentasenya yang berbelanja di pasar tradisional adalah sebesar 10% yaitu respondeng yang berpenghasil Rp 1.500.000 sd Rp. 2.250.000.

f. Deskripsi Responden Berdasar Pasar tempat berbelanja



Hasil rekapitulasi sebaran kuesioner, responden memilih berbelanja di pasar tradisional sebanyak 50% dan sisanya 50% berbelanja di Pasar Modern. Pilihan responden pada tempat berbelanja juga mempertimbangkan jarak pasar tradisional dan pasar modern mana yang paling dekat lah yang dipilih sebagai tempat berbelanja. Pasar tradisional menjadi pilihan apabila memiliki segala kelebihan pasar tradisional.

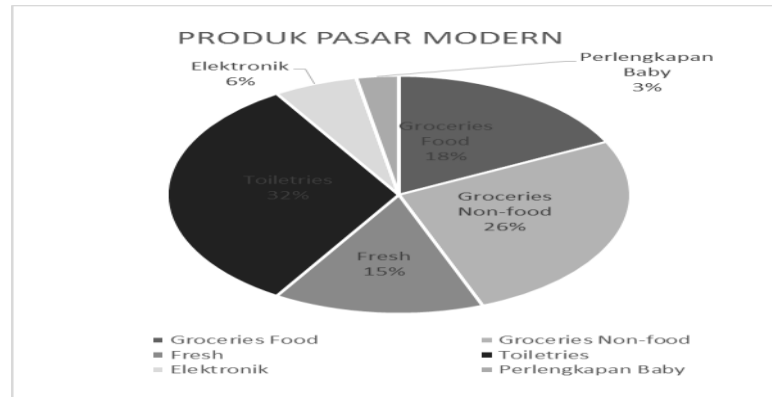
g. Deskripsi Responden Berdasar Produk yang dibeli di Pasar Tradisional



Hasil observasi konsumen melalui sebaran kuesioner didapatkan produk yang paling dicari di pasar tradisional adalah produk fresh atau produk mentah berupa bahan makanan seperti sayur-mayur, daging, ikan, telur dan bahan fresh yang lain. Produk paling sedikit dibeli di pasar tradisional yaitu 4% adalah produk perlengkapan bayi akan lebih banyak dibeli di pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana proses tawar-menawar masih sering dilakukan oleh pembeli dan penjualnya secara langsung. Produk Groceries food sebanyak 13% yang dibeli di pasar tradisional sedangkan produk Groceries non food hanya 8, angka ini termasuk kecil dibandingkan produk fresh, dapat dinyatakan pembeli di pasar tradisional hanya

memfokuskan pada pembelian barang-barang fresh. Produk elektronik dan toiletries hampir tidak ada yang membeli di pasar tradisional.

h. Deskripsi Responden Berdasar Produk yang dibeli di pasar Modern



Produk yang dibeli terbanyak di pasar modern adalah produk toiletries sebanyak 32% menunjukkan produk yang tidak dibeli pasar tradisional akan di beli pasar modern. Produk Groceries food sebanyak 18 % di beli di pasar modern dan produk Groceries Non food sebanyak 26 % di beli di pasar modern. Produk elektronik sebanyak 6% sedangkan produk perlengkapan baby yang paling kecil yaitu 3 %.

b. Observasi Kondisi Pedagang Pasar Dinoyo

Setelah dilakukan identifikasi konsumen atau pelanggan di Pasar Dinoyo, maka tahapan berikutnya adalah melakukan observasi dalam rangka mengamati situasi dan kondisi pedagang tradisional di Pasar Dinoyo terutama penataan barang dagangan. Tim pengabdian berkeliling ke Pasar Dinoyo mulai dari lapak depan yaitu yang menjual barang-barang kelontong, toko emas, dan sembako sampai ke lapak di deretan belakang yang menjual sayur, ikan, daging, dan lauk pauk. Hasil observasi antara lain diketahui banyak pedagang yang menata barang dagangan seadanya, tidak rapi, dan kurang menarik dipandang konsumen. Mereka menata barang dagangan dengan menumpuk-numpuk barang bahkan sampai meluber ke lantai sehingga mengurangi ruang lorong dan membuat orang yang lalu lalang kurang nyaman. Hal ini juga didukung dengan lapak dan lorong-lorong yang sempit. Lapak per pedagang hanya berukuran 2 x 1,5 meter sehingga ruang gerak pedagang sangat terbatas padahal barang dagangan yang disediakan beragam dan jumlahnya banyak. Tim pengabdian juga melakukan wawancara dengan beberapa pedagang. Mereka menyampaikan bahwa mereka tidak bisa leluasa menata barang dagangan dikarenakan oleh sempitnya lapak dan tidak punya waktu untuk melakukan penataan barang dengan baik. Mereka mengakui kadang susah menemukan barang yang dicari karena tertumpuk oleh barang yang lain sehingga tidak terlihat. Mereka juga mengatakan menata barang hanya berdasarkan kebiasaan dan tidak mempertimbangkan kenyamanan konsumen serta tidak mempunyai ilmu khusus tentang menata barang yang baik. Jadi semua dilakukan dengan seadanya, tidak jarang stok lama tidak terjual karena menjual barang-barang yang terlihat saja dan stok lama tidak terlihat. Mereka tidak tahu menahu tentang manajemen persediaan apalagi tentang laporan keuangan. Prinsipnya adalah mereka membeli jika barangnya hampir atau sudah habis. Para pedagang ini hanya membeli lebih banyak pada musim-musim tertentu seperti lebaran, natal, musim nikahan karena pada waktu-waktu tersebut orang yang berbelanja lebih banyak dan barang yang

dibeli jumlahnya juga lebih banyak. Beberapa pedagang menata barang dagang di lantai sehingga resiko rusak dan kehilangan sangat sering terjadi. Dalam keseharian mereka hanya mengalir saja.

c. Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara bertahap melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Untuk mendapatkan gambaran yang tentang subyek dampingan dan melakukan pendampingan yang tepat maka FGD dibagi dalam 3 tahapan.

1. Focus Group Discussion (FGD) I : Pengaturan layout barang dagangan

Kegiatan pelatihan tahap I mengenai pengaturan layout barang dagangan yang dihadiri oleh 30 orang dengan mendatangkan narasumber yaitu seorang praktisi entrepreneur yang mempunyai usaha beras. Di awal pertemuan, narasumber menyampaikan tentang apa dan pentingnya kualitas pelayanan. Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan adalah sebuah produk, yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan. Pelayanan tidak hanya terbatas sebagai produk jasa, melainkan sebagai yang menyertai produk barang dalam penyampaian. Pelayanan secara luas mencakup baik yang kelihatan (*tangibles*) maupun yang tidak kelihatan (*intangibles*).

Selanjutnya beliau menjelaskan mengenai layout atau tata letak toko. Layout toko sangat penting karena tata letak yang bagus akan membuat para pembeli merasa nyaman berbelanja, dan hal tersebut juga dapat menjadi alasan bagi mereka untuk selalu memilih toko anda dalam mencari barang yang mereka perlukan.

FGD tahap I dilakukan untuk pengenalan subyek dampingan tentang apa dan pentingnya kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan adalah sebuah produk, yang ditawarkan dan disampaikan kepada pelanggan yang membutuhkan. Pelayanan tidak hanya terbatas sebagai produk jasa, melainkan sebagai yang menyertai produk barang dalam penyampaian.

2. Focus Group Discussion (FGD) II : Pelatihan Pencatatan Keuangan Sederhana

Kegiatan FGD yang kedua mengenai pencatatan keuangan sederhana yang dihadiri oleh 30 orang dengan mendatangkan narasumber yaitu seorang akademisi. Narasumber menyampaikan bahwa kunci keberhasilan usaha yang pertama adalah bahwa dalam melakukan setiap transaksi apapun bentuknya, besar atau kecil, tunai atau kredit harus dicatat. Catatan atas setiap transaksi ini bisa dijadikan sebagai bukti jika terjadi kesalahan atau kecurangan. Dan disini ditegaskan pula bahwa harus dipisahkan antara harta pribadi dengan harta yang dimiliki dan digunakan oleh usaha. Dengan pemisahan ini, maka laju usaha dapat diketahui dengan pasti. Dengan menyusun laporan keuangan sederhana, maka dapat diketahui laba atau rugi, pendapatan dan beban serta penambahan harta, utang dan modal pada setiap periode. FGD II dilakukan pendampingan untuk penyusunan laporan keuangan sederhana guna mengenalkan kepada para pedagang pasar Dinoyo untuk selalu mencatat setiap transaksi yang terjadi dan membukukannya, sehingga diketahui laba/rugi serta omset pedagang.

3. Focus Group Discussion (FGD) III : Pengelolaan Persediaan Barang Dagangan

Materi yang disampaikan oleh pemateri berdasarkan pengalamannya dalam mengelola persediaan yaitu pentingnya mengelola persediaan dengan baik. Dalam mengurus manajemen persediaan, hal yang harus diurus yaitu pengelolaan bahan baku, barang dagang, barang yang diproses, dan barang yang di-supply pada sebuah perusahaan. Diterapkannya manajemen persediaan dalam suatu perusahaan bertujuan

untuk memaksimalkan pengelolaan persediaan barang yang ada dengan biaya seminimal mungkin sehingga membantu perusahaan agar mendapatkan laba yang besar.

d. Penentuan pedagang sasaran pengabdian masyarakat

Penentuan siapa pedagang Pasar Dinoyo yang akan menjadi sasaran pendampingan pengaturan layout barang dagangan secara intensif. Kriteria penentuan pedagang sasaran antara lain adalah pedagang pracangan atau kelontong yang penataan barang dagangannya masih belum rapi, seadanya, dan belum mempunyai rak etalase. Setelah melalui diskusi maka diputuskan pedagang sasaran berjumlah 2 orang yang memenuhi kriteria tersebut. Kedua pedagang ini selanjutnya mendapatkan pendampingan secara intensif dalam penataan lay out barang dagangan dan mendapat bantuan rak etalase.

Penerapan model pelayanan konsumen, model penataan barang dagangan, model manajemen keuangan, dan program manajemen persediaan barang dagangan sangat membantu pedagang ritel tradisional, dalam memberikan layanan yang lebih cepat dan memuaskan kepada konsumen dan mampu bersaing dengan pedagang ritel modern yang semakin menjamur keberadaannya. Adanya temuan bahwa para pedagang Pasar Dinoyo masih belum memperhatikan dan mengerti mengenai manajemen retail mendukung hasil penelitian Utomo (2010) dan Soliha (2008) bahwa dalam bisnis ritel ada persaingan secara langsung antara ritel tradisional dengan ritel modern, antar sesama ritel tradisional, antar ritel modern dan ditambah persaingan antar supplier. Persaingan tidak seimbang terjadi antara peritel tradisional dengan peritel modern yang mempunyai kelebihan antara lain kondisi yang nyaman, bersih, pelayanan bagus dan ketersediaan barang yang lengkap dan berkualitas. Hasil temuan bahwa pelanggan mempunyai kriteria tersendiri untuk berbelanja di pasar modern atau pasar tradisional mendukung hasil penelitian Supiatni (2012) yang menunjukkan bahwa dalam memilih tempat berbelanja, konsumen sangat memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan oleh peritel. Teori *retail mix* dari Utami (2006) yang terdiri dari lima elemen yaitu *Place, People, Product, Price, Promotion*. *Place* mempunyai peran yang sangat krusial karena terkait dengan lokasi dan lay out toko dan barang dagangan di mana hal tersebut harus mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkannya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan manajemen ritel modern bagi komunitas pedagang ritel tradisional pasar Dinoyo kota Malang untuk menumbuhkan kesadaran pentingnya menerapkan model perdagangan modern yang diterapkan oleh para pedagang ritel modern. Pengabdian ini pada dasarnya berusaha untuk memberikan tambahan wawasan bagi para pedagang ritel akan pentingnya pengetahuan terkait manajemen keuangan dan manajemen persediaan barang dagangan. Karena pengetahuan kemampuan untuk menata dan mengatur persediaan barang dagangan serta kemampuan untuk menyusun laporan keuangan secara sederhana akan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.

SARAN

1. Bagi pedagang Pasar Dinoyo agar lebih memperhatikan tata letak (lay out) penyusunan barang dagangan, penyusunan laporan keuangan dan manajemen pengelolaan barang dagangan.
2. Perlu kiranya ada pembinaan yang kontinyu (berlanjut) dari kegiatan ini sehingga dapat dilakukan monitoring dan mengukur tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Melihat antusiasme peserta pelatihan dan dari angket yang disebar maka

mereka mengharapkan adanya kegiatan pelatihan serupa dilaksanakan secara kontinyu karena mereka merasakan manfaat dari adanya pelatihan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel*. Jakarta. Penerbit PPM.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 1998. *Retail Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Doherty, A.M. and Quinn. B. 1999. International retail franchising: an agencu theory perspective. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. Vol. 27 No. 6, pp. 224-236.
- Gilbert. 2003. *Perdagangan Retail di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Lucas, Bush dan Gresham. 1994. *Perkembangan Industri Retail di Indonesia*. Jakarta: PT. Kualamas.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama.
- Media Promosi Bisnis. 2016. *Perkembangan Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 20 Januari.
- Martina. 2018. Fungsi Manajemen Persediaan (*Stock Management*) pada Perusahaan Dagang. Diakses pada <https://ukirama.com/blogs/fungsi-manajemen-persediaan-stock-management-pada-perusahaan-dagang>
- Pintel ,G and Diamond , J. 1971. *Retailing*. 5th.ed.New Jersey: Pretice Hall.
- Risch, Ernest H. 1991. *Retail merchandising*. USA: Mac. Millan Publishing Company.
- Rusno, R. (2008). *Dampak Pesatnya Mini Market Waralaba Terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(3), 194-207. Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/235>
- Sudjana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Soliha, Euis. 2008. Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. September, Vol. 15 No. 2 Hal. 128-142.
- Supiatni, Ni Nyoman. 2012. Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Ritel Pada Toko Segar Buah Denpasar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Maret, Vol. 8, No. 1.
- Thoyib, Usman. 1998. *Manajemen Perdagangan Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Pengelolaan Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Penerbit Bayu Media No. ISBN 978-979-3323-93-0
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi OperasionalBisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utomo, Tri Joko. 2010. Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. 5 No. 1. Juni. Hal. 70-80
- Kristin, Widya Utami. 2010, *Manajemen Retail Edisi 2*, Jakarta, Salemba Empat.