

Pelatihan Manajemen Toko Bagi Pengurus/Pengelola Primer Koperasi Kartika D-01 dan di Lingkungan Korem 074 Warastratama Surakarta

Deddy Supriyadi

Universitas Koperasi Indonesia

deddy_ok@ikopin.ac.id

ABSTRAK

Pelatihan Manajemen Toko Bagi Pengurus/Pengelola Primer Koperasi di Jajaran Korem 074 Warastratama Surakarta dilaksanakan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) primer koperasi di jajaran Korem Warastratama Surakarta. Hal ini dilakukan berdasarkan permintaan dari pengurus Koperasi Kartika D-01 yang merupakan salah satu primer koperasi di jajaran Korem Warastratama, karena dirasakan perlunya meningkatkan Manajemen Toko yang lebih. Mengingat pentingnya materi ini dan untuk mengoptimalkan manfaat dari pelatihan ini, maka pelatihan akhirnya diikuti oleh seluruh perwakilan pengurus/pengelola primer koperasi di jajaran Korem 074 Warastratama yang berjumlah 17 koperasi). Materi yang disampaikan meliputi: Koperasi konsumen, Strategi Bauran Ritel, *Standard Operation Procedure* Toko Ritel (SOP Toko Ritel) dan Pelayanan Prima. Adapun metode pelatihan yang digunakan adalah metode *andragogy*, metode ini dipilih karena dianggap sesuai dengan profil peserta pelatihan. Peserta mengikuti pelatihan dengan antusias, beberapa peserta menyampaikan pertanyaan dan tanggapan berdasarkan pengalamannya mengelola toko. Pada umumnya peserta merasa mendapat pencerahan, menyadari dan memahami perlunya menerapkan manajemen toko dengan baik untuk dapat meraih konsumen dan bersaing. Meskipun konsumen itu adalah anggota yang merupakan pemilik dari koperasi, namun di dalam realitasnya karena anggota berdomisili di wilayah perkotaan mereka memiliki pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya ke koperasi atau ke non koperasi. Dengan demikian koperasi berada dalam situasi dan kondisi pasar yang bersaing. Untuk itu koperasi harus mampu bersaing.

Kata Kunci: Koperasi Konsumen, Bauran Ritel, SOP Toko Ritel dan Pelayanan Prima

ABSTRACT

Shop Management Training for Cooperative Primary Managers/Managers in the ranks of Korem 074 Warastratama Surakarta was carried out to improve the competency of primary cooperative human resources in the ranks of Korem Warastratama Surakarta. This was done based on a request from the management of the Kartika D-01 Cooperative, which is one of the primary cooperatives in the ranks of Korem Warastratama, because it was felt that there was a need to improve more Store Management. Considering the importance of this material and to optimize the benefits of this training, the training was finally attended by all representatives of primary cooperative administrators/managers in the ranks of Korem 074 Warastratama (a total of 17 cooperatives). The material presented includes: Consumer Cooperatives, Retail Mix Strategy, Standard Operation Procedure Retail Stores (Retail Store SOP) and Excellent Service. The training method used is the andragogy method, this method was chosen because it was considered appropriate to the profile of the training participants. Participants took part in the training enthusiastically, several participants submitted questions and responses based on their experience managing a shop. In general, participants felt enlightened, realized and understood the need to implement good store management to be able to reach consumers and compete. Even though consumers are members who are owners of cooperatives, in reality, because members live in urban areas, they have the choice to meet their daily needs in cooperatives or non-cooperatives. Thus, cooperatives are in a competitive market situation and conditions. For this reason, cooperatives must be able to compete.

Keywords: Consumer Cooperatives, Retail Mix, Retail Store SOPs and Excellent Service

I. PENDAHULUAN

Pelatihan Manajemen Toko Bagi Pengurus/Pengelola Primer Koperasi Kartika di Jajaran Korem 074 Warastratama Surakarta dilakukan bersamaan dengan kegiatan Praktik Lapang Mahasiswa Ikopin di Primer Koperasi D-01 Kartika yang berlangsung dari tanggal 18 Februari sampai dengan 15 Maret 2024. Adapun kegiatan pelatihannya sendiri dilaksanakan tanggal 7 Maret 2024 dari pukul 8.30 sampai dengan pukul 12.00. Pelatihan ini diikuti oleh perwakilan dari 17 primer koperasi Kartika di jajaran Korem 074 Warastratama Surakarta, bertempat di Aula Korem 074 Warastratama Surakarta, Jl. Slamet Riyadi No. 550, Kerten kecamatan Laweyan Kota Surakarta.

Pelatihan dilakukan pada awalnya atas permintaan dari Pengurus Primer Koperasi Kartika D-01, karena keinginan dari pengurus untuk meningkatkan usaha unit toko koperasi. Selanjutnya untuk mengoptimalkan penyelenggaraan dan mengoptimalkan kemanfaatannya, maka peserta dari pelatihan ini diikuti oleh perwakilan primer koperasi di jajaran Korem 024 Warastratama.

Koperasi sebagai suatu entitas bisnis tentunya mengelola sumberdaya dan aktivitas-aktivitas usahanya untuk menjalankan misi dan mencapai tujuannya. Salah satu unit usaha primer koperasi Kartika adalah usaha toko ritel. Usaha ini bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya melalui pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumsi anggota “khususnya kebutuhan sehari-hari”. Melalui pelayanan yang diberikan oleh koperasi diharapkan anggota dapat memenuhi kebutuhannya dengan lebih baik dibandingkan jika anggota memenuhi kebutuhan barang konsumsinya tersebut dari non koperasi.

Primer koperasi Kartika pada umumnya berada di wilayah perkotaan, yang mana di sekitar koperasi dan tempat tinggal anggota terdapat toko-toko yang menyediakan barang yang sama dengan yang disediakan koperasi. Artinya anggota memiliki pilihan untuk belanja, dengan kata lain koperasi berada dalam pasar yang bersaing. Dalam situasi pasar yang bersaing tidak bisa tidak koperasi harus memiliki daya saing sekalipun untuk menarik pembeli anggotanya.

Salah satu faktor yang sangat penting yang akan menentukan keberhasilan koperasi untuk dapat melayani anggotanya dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya adalah Manajemen Toko. Untuk itulah koperasi perlu memiliki pengelola yang memiliki kompetensi yang memadai untuk dapat menerapkan Manajemen Toko yang efektif. Menyadari hal tersebut maka pengurus primer koperasi Kartika dengan difasilitasi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Ikopin *University* dan peserta praktik lapang, menyelenggarakan pelatihan Manajemen Toko.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini pada dasarnya metode Pendidikan orang dewasa (andragogi). Pada pelatihan ini peserta adalah orang dewasa yang telah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola toko. Pengetahuan dan pengalaman peserta diintegrasikan ke dalam proses pembelajaran, sehingga peserta bukan objek yang pasif, tetapi sebagai mitra dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu pembelajaran berorientasi pada pemecahan masalah dengan menerapkan langsung konsep yang dipelajari. Dalam pelatihan ini pelatih berperan sebagai fasilitator pembelajaran yang memberikan panduan dan dukungan untuk memahami materi pembelajaran. Pelatih memaparkan materi sebagai stimulan untuk dilakukan diskusi. Selanjutnya secara aktif peserta menyampaikan pertanyaan dan pendapat berdasarkan pada pengalamannya.

Kegiatan pelatihan dimulai dengan pembukaan oleh Ketua Koperasi D-01 Kartika. Dalam arahannya ketua koperasi berharap agar para peserta memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya untuk menyerap materi pelatihan dan selanjutnya dapat diterapkan di koperasinya masing-masing. Setelah pembukaan langsung dilanjutkan dengan penyajian materi oleh pelatih sebagai fasilitator pembelajaran.

Untuk menciptakan kondisi yang kondusif sebelum penyajian materi dilakukan *ice breaking* dengan cara pelatih memperkenalkan diri dan menyampaikan inti materi, tujuan dan metode pelatihan, dilanjutkan pengenalan oleh masing-masing peserta. Untuk mendinamiskan dan “membakar semangat” juga dilakukan *game* dan yel-yel.

Dalam mengoptimalkan pemahaman peserta dilakukan pemaparan oleh pelatih dibantu dengan tayangan *power point* dan video. Selanjutnya lebih banyak dilakukan diskusi dengan membahas kasus-kasus yang dialami peserta dan coba dikaitkan solusinya dengan konsep-konsep, norma dan contoh *Standard Operation Management* (SOM) dan *Standard Operation Procedure* (SOP) pengelolaan toko yang disampaikan oleh pelatih.

III. PEMBAHASAN

Mempertimbangkan kebutuhan dan waktu yang tersedia, maka materi yang disampaikan pada pelatihan ini terdiri dari beberapa pokok bahasan, yaitu: 1) Koperasi konsumen, 2) Bauran Ritel, 3) Pelayanan Prima dan 4) SOP Toko Ritel.



Gambar 1.

Foto Bersama Peserta sebelum Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pokok bahasan pertama yang disampaikan adalah tentang koperasi konsumen. Pokok bahasan ini disampaikan agar peserta memahami tentang tujuan, fungsi dan manfaat koperasi konsumen. Bahasan ini sangat mendasar yang harus difahami dan mutlak untuk dilaksanakan. Koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya para konsumen, yaitu yang membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Tujuan dari koperasi konsumen adalah untuk menyejahterakan anggotanya dengan cara memenuhi kebutuhan anggota terhadap berbagai barang konsumsi yang lebih menguntungkan dibandingkan jika anggota memenuhi kebutuhan konsumsinya dari non koperasi. Peran anggota dalam koperasi konsumen adalah sebagai pemilik dan pembeli berbagai produk konsumsi yang disediakan oleh koperasi. Fungsi koperasi melakukan pembelian

bersama/menyediakan berbagai barang konsumsi yang dibutuhkan anggotanya. Unit usaha yang dapat dijalankan oleh koperasi konsumen antara lain unit usaha toko ritel.

Pada koperasi konsumen, anggota adalah pasar internal koperasi, hubungan koperasi dengan anggota sebagai pembeli bukan hubungan pasar biasa, di mana terjadi adu kekuatan antara penjual dan pembeli. Anggota sebagai pemilik dan pelanggan koperasi harus disejahterakan melalui pelayanan toko koperasi yang lebih menguntungkan dibandingkan jika anggota belanja ke toko lain. Orientasi usaha toko koperasi kepada anggota adalah *benefit motive* bukan *profit motive*. Berbeda jika toko koperasi melayani non anggota, dalam hal ini berlaku mekanisme pasar, sehingga koperasi orientasinya *profit motive*.

Kesejahteraan ekonomi yang dapat diperoleh oleh anggota pada koperasi konsumen adalah berupa peningkatan daya beli. Hal ini dapat dilakukan oleh toko koperasi melalui manfaat selisih harga, yaitu harga-harga di koperasi bagi anggota lebih murah dibandingkan dengan di toko non koperasi. Manfaat ekonomi lainnya dapat berupa kualitas produk yang lebih sesuai, pelayanan yang lebih baik, persyaratan pembayaran yang lebih ringan, ketersediaan produk yang lebih lengkap dan lebih terjamin.

Terhadap materi tentang koperasi konsumen ini peserta disadarkan bahwa pada koperasi terdapat pasar anggota dan non anggota yang karakteristik dan tujuannya berbeda. Anggota dapat memahami mengenai materi ini, namun mereka merasa tidak mudah untuk merealisasikannya. Pelatih memotivasi peserta bahwa koperasi seharusnya mampu melakukan perannya untuk menyejahterakan anggotanya, sebab secara teoritis koperasi memiliki potensi keunggulan dan secara empirik cukup banyak juga koperasi yang sukses menjalankan perannya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Kesejahteraan anggota harus diusahakan oleh koperasi, sebab jika tidak maka koperasi akan kehilangan makna.

Koperasi sebagai suatu entitas bisnis tentunya mengelola sumber daya ekonomi dan fungsi-fungsi bisnis untuk mencapai tujuannya secara efektif. Oleh karena itu penerapan manajemen usaha yang baik mutlak diperlukan untuk mencapai keberhasilannya. Dalam menjalankan usaha toko, maka diperlukan manajemen toko ritel yang baik.

Pendekatan yang dapat dilakukan antara lain dengan mengelola strategi bauran ritel sedemikian rupa, sehingga dapat memuaskan konsumen dan bersaing. Menurut Barry Berman & Evans (2018) strategi bauran ritel terdiri dari *store location, operating procedures, goods/services offered, pricing, store atmosphere and customers services, promotion*. *Store Location* merujuk kepada strategis tidaknya lokasi secara geografis, jenis tempat, seperti kawasan pertokoan. *Operating procedures* merujuk kepada antara lain jam buka toko, gaya manajemen, petugas pelayanan. *Goods/services* merujuk kepada bauran produk termasuk kategori produk, kelengkapan, kualitas produk *Store atmosphere* dan *customer services* merujuk kepada fasilitas fisik, suasana toko, penyerahan dan kebijakan pengembalian produk. *Pricing* antara lain menyangkut penentuan dan kebijakan harga seperti harga penetrasi, harga bersaing, harga prestise. *Promotion* menyangkut antara lain penggunaan berbagai teknik promosi seperti iklan, diskon, kupon untuk menarik konsumen, presentasi visual (cara produk disusun dan dipajang untuk meningkatkan daya tarik visualnya).

Sebagaimana menurut Deddy Supriyadi (2010) Koperasi memiliki keunggulan potensial dalam meraih pasar anggota dibandingkan dengan non koperasi, karena koperasi seharusnya lebih memahami karakteristik pasar anggotanya yang *nota bene* adalah pemiliknya, interaksi antara pengelola koperasi dengan anggota mestinya lebih intensif, sehingga tidak perlu biaya riset pasar yang tinggi untuk memahami karakteristik pasarnya. Pada gilirannya koperasi lebih unggul dalam penyediaan produk, karena lebih efektif dan efisien dalam menyediakan produk dan layanan yang cocok untuk anggota yang dilayaninya. Bukan hanya strategi penyediaan produk saja tetapi juga strategi bauran ritel lainnya koperasi mestinya lebih unggul, karena bisa lebih sesuai dengan harapan

anggotanya sehingga koperasi akan lebih mampu melayani anggotanya dengan lebih memuaskan. Selanjutnya biaya promosi bisa lebih efisien, karena anggota mestinya memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengutamakan ke koperasi daripada ke non koperasi, karena koperasi adalah miliknya, sehingga dengan berbelanja ke koperasi anggota akan mendapatkan kemanfaatan sebagai pemilik, misalnya mendapatkan bagian Sisa Hasil Usaha (SHU). Untuk itulah koperasi perlu melakukan pendidikan anggota yang merupakan salah satu prinsip koperasi. Hal ini diperlukan untuk menumbuhkan rasa memiliki dan kesadaran untuk berpartisipasi aktif baik sebagai pemilik maupun pelanggan koperasi. Sebagai pelanggan toko koperasi, anggota akan mendapatkan insentif berupa harga dan produk serta layanan yang lebih baik. Sebagai pemilik anggota pun akan mendapatkan bagian SHU koperasi. Dengan demikian koperasi mestinya dapat bersaing dalam menarik pasar anggotanya dibandingkan dengan toko non koperasi.

Setelah pemaparan mengenai bauran ritel, beberapa peserta menyampaikan tanggapan berdasarkan pengalamannya di antaranya ada berupa pertanyaan sehubungan dengan kendala yang dihadapi, namun ada juga yang menyampaikan kiat-kiat untuk menarik minat belanja konsumen. Permasalahan yang muncul antara lain toko koperasi berada di lingkungan kantor/markas tetapi agak jauh ke tempat tinggal anggota. Sementara yang berada di kantor/markas sebagian besar laki-laki sedangkan yang biasa belanja istri-istrinya, sehingga yang belanja hanya bapak-bapak untuk kebutuhan selama di kantor, misal rokok, makanan ringan dan minuman. Selanjutnya untuk kiat menarik minat belanja koperasi antara lain beberapa koperasi memberikan kuota belanja sebesar 500 ribu rupiah, dengan pembayaran kemudian dengan cara potong gaji.

Pokok bahasan berikutnya adalah Pelayanan Prima, koperasi harus menerapkan pelayanan prima baik dalam melayani anggota maupun non anggota. Namun sebagai anggota harus mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan non anggota, misalnya anggota mendapatkan diskon sedangkan non anggota tidak. Kemudian setiap transaksi anggota dicatat untuk kemudian diperhitungkan dalam perhitungan SHU. Hal ini penting agar SHU yang dibagikan kepada anggota betul-betul dapat dilakukan secara adil sesuai dengan partisipasi anggota. Belanja ke koperasi merupakan salah satu bentuk partisipasi anggota sebagai pelanggan. Disebut juga partisipasi insentif, yaitu partisipasi anggota dalam memanfaatkan pelayanan koperasi. Oleh karena itu anggota harus mendapatkan insentif ketika berbelanja ke koperasi, yaitu adanya manfaat yang lebih baik yang diperoleh anggota dibandingkan jika mereka berbelanja ke toko lain yang bukan toko koperasinya.



Gambar 2.
Sesi *Ice Breaking* dan Penyampaian Materi

Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik, yaitu pelayanan yang sangat memuaskan. Pengertian memuaskan adalah sesuai dengan harapan. Artinya apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diperolehnya. Hal ini penting sebab pelanggan yang merasa sangat puas diharapkan akan menjadi pelanggan yang setia, mereka akan melakukan *rebuying*, bahkan mereka membeli lebih banyak dan membeli produk lain dari merek atau penjual yang sama. Selanjutnya jika pelanggan merasa sangat puas, maka mereka akan mempromosikan/memberikan testimoni positif, yang menyampaikan berita yang baik terhadap orang lain. Promosi yang paling efektif adalah “*word of mouth*”, yaitu promosi dari mulut ke mulut, dalam hal ini dari mulutnya pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diterimanya. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas/kecewa, maka mereka tidak membeli lagi dan testimoni yang disampaikannya pun testimoni negatif.

Peserta memaknai/mewujudkan pelayanan prima itu dengan konsep “5S” (Salam, Senyum, Sapa, Sopan dan Santun). Fasilitator mengingatkan bahwa “5S” itu baik silahkan diterapkan dengan tulus jangan hanya sekedar basa-basi. Tetapi yang lebih penting yang dimaksud pelayanan prima ini adalah pelayanan yang solutif, yaitu pelayanan yang memberikan “pemecahan masalah” bagi pelanggan (*Customer Solution*). Pelayanan yang demikian adalah pelayanan yang berkualitas. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1997:26) dimensi kualitas pelayanan meliputi : 1) Bukti Langsung (*tangible*), yaitu meliputi penampilan fisik, termasuk kebersihan dan penampilan karyawan, 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, 3) Ketanggapan (*responsiveness*), kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dan kesopanan serta sifat yang dipercaya yang dimiliki karyawan, 5) Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani pelanggan. Selanjutnya Haizer & Render 1997 menyampaikan kriteria pelayanan yang berkualitas secara umum adalah: *Responsiveness, Competence, Accuracy, Access, Courtesy, Communication, Reliability, Tangibles, Understanding, Security, Credibility*. Kedua pendapat ahli tersebut menurut penulis substansinya hampir sama. Namun demikian penulis cenderung merujuk kepada pendapat yang kedua yaitu pendapat Render & Haizer yang menurut penulis lebih jelas dan lengkap.



Gambar 3.
Sesi Tanya Jawab

Responsiveness merujuk kepada ketanggapan, artinya petugas pelayanan sigap (cepat tanggap) dalam menanggapi permintaan pelanggan. *Competence*, merujuk kepada profesionalisme petugas pelayanan artinya petugas pelayanan harus memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk melayani, hal ini termasuk pengetahuan, misalnya pengetahuan tentang produk, memiliki keterampilan dan sikap kerja yang baik. *Accuracy* artinya tidak boleh terjadi kesalahan dalam memberikan pelayanan, misal salah hitung, salah harga atau salah penyerahan barang. *Access*, hal ini merujuk kepada kemudahan untuk mendapatkan pelayanan dari fasilitas pelayanan, misal kemudahan untuk menjangkau toko, kemudahan pembayaran, termasuk juga jam buka toko. *Courtesy*, hal ini berarti petugas pelayanan mesti hormat dan santun dalam melayani pelanggan, dalam hal ini kriteria

“5S” sebaiknya diterapkan. *Communication*, kriteria ini merujuk kepada perlu petugas melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan agar jelas, sehingga tidak terjadi kesalahan. *Reliability*, kriteria ini merujuk kepada konsistensi, artinya kualitas pelayanan harus sama baiknya kapan pun pelayanan dilakukan. *Tangible*, artinya fasilitas fisik yang baik diperlukan untuk pelayanan yang berkualitas. Bahkan indikator dari kualitas jasa yang dapat dilihat adalah bukti fisik. *Understanding*, kriteria ini merujuk kepada petugas pelayanan harus memahami yang diharapkan, dirasakan oleh pelanggan. *Security*, pelanggan harus merasa aman dan memang terjamin keamanannya. *Credibility*, kriteria ini merujuk kepada bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya, artinya tidak akan terjadi penipuan dan kesalahan.

Pokok bahasan yang terakhir adalah tentang *Standard Operation Procedure (SOP)*. Pada bagian ini dipaparkan SOP Toko Ritel modern, yang meliputi sembilan SOP, yaitu : 1) SOP buka toko, 2) SOP Penerimaan Barang, 3) SOP Pencatatan Stok Barang, 4) SOP *Stock Opname*, 5) SOP Kebersihan Toko, 6) SOP Layanan Pelanggan, 7) SOP Kasir, 8) SOP Laporan Penjualan 9) SOP Tutup Toko.

Standard Operation Procedure (SOP) terdiri dari tata cara untuk melakukan suatu operasi atau aktivitas yang dibakukan. SOP diperlukan agar siapapun yang mengerjakan suatu pekerjaan atau operasi akan melakukannya dengan cara yang sama, sehingga siapapun yang mengerjakannya hasilnya akan sama. Selain itu dengan adanya SOP diharapkan akan memudahkan karyawan/operator untuk melakukan suatu pekerjaan karena adanya petunjuk tata cara yang jelas dan baku, sehingga akan mengurangi terjadinya kesalahan. Dengan adanya SOP diharapkan kualitas pelayanan akan terjamin karena adanya konsistensi operasi toko, sehingga setiap pelanggan kapanpun berbelanja ke koperasi akan mendapatkan pelayanan dengan tingkat kepuasan yang sama. Namun demikian harus disadari juga bahwa tuntutan konsumen semakin tinggi dan persaingan pun semakin ketat. Oleh karena itu perbaikan secara terus menerus agar koperasi menjadi lebih baik harus juga dilakukan. Sebagaimana salah satu prinsip manajemen mutu terpadu yaitu *Continues Improvement*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Para peserta sangat disiplin mengikuti pelatihan ini, hal ini mungkin karena tradisi disiplin TNI. Kesungguhan dan kedisiplinan peserta menciptakan kondisi yang kondusif dalam pelaksanaan pelatihan ini, sehingga penyampaian materi dapat dilaksanakan secara efektif. Para peserta menyadari dan memahami, bahwa Manajemen Toko yang baik sangat penting untuk dilakukan agar toko koperasi dapat memberikan kemanfaatan bagi anggota sebagai pelanggannya sehingga tujuan koperasi untuk menyejahterakan anggota dapat dicapai. Manajemen toko yang baik dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi dan pengelolaan bauran ritel yang baik, menerapkan SOP dan pelayanan prima (pelayanan yang berkualitas) secara konsisten. Dengan menerapkan Manajemen Toko Ritel yang baik diharapkan konsumen akan merasa puas sehingga mereka loyal terhadap koperasi, dan koperasi pun mampu *survive* dan berkembang di era persaingan bisnis yang semakin ketat.

Koperasi memiliki keunggulan potensial untuk dapat bersaing, antara lain adanya pasar anggota sebagai pasar internal, sehingga pemahaman terhadap pasar bisa lebih baik, biaya pemasaran pun, seperti biaya riset pasar dan promosi dapat diminimalkan. Dengan demikian toko koperasi dapat dioperasikan dengan lebih efektif dan efisien.

Saran

Sumber daya manusia koperasi yang unggul merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk keberhasilan koperasi. Oleh karena itu upaya-upaya untuk meningkatkan kapasitas SDM koperasi antara lain melalui pelatihan dan bimbingan teknis perlu terus dilakukan, tentu dengan materi dan

metode yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan salah satu prinsip dari koperasi yaitu Pendidikan perkoperasian. Jika merujuk kepada *Total Quality Management*, salah satu prinsip dari manajemen mutu terpadu juga adalah Pendidikan dan pelatihan SDM.

BIBLIOGRAFI

- Berman, Barry. Evans, Joel R. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. Thirteenth Edition. Pearson Education Limited
- Bob Foster. *Manajemen Ritel*. 2008. Bandung: Alfabeta.
- Deddy Supriyadi. 2010. *Indonesia Bangkit Untuk Kesejahteraan Rakyat: Menggali Potensi Keunggulan Relatif Koperasi dalam Upaya Meningkatkan dan Mengembangkan Eksistensi Koperasi*. Ikopin Press
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2007. *Services Quality Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ramudi Ariffin. 2013. *Koperasi Sebagai Perusahaan*. Cetakan Pertama. Ikopin Press
- Render, Barry. Heizer, Jay. 1997. *Principles of Operation Management*. Englewoods Clif, Nj: Prentice Hall. Inc.