
	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 01 No 04 Oktober 2023</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## **Pelatihan Pengelolaan Lingkungan Toko Pada Wirausahawan Muda Anggota Home Business Camp (HBC) Kota Yogyakarta**

**Shely Rizki Hardiana<sup>1\*</sup>, Asri Sekar Mawar Firdausi<sup>2</sup>, Budi Purnomo Saputro<sup>3</sup>, Hafidh Rifky Adiyatna<sup>4</sup>, Nina Fapari Arif<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

\*E-mail: shely.rizki@upnyk.ac.id

Diterima : 07 September 2023

Direvisi : 28 September 2023

Dipublikasikan : 09 Oktober 2023

### **Abstrak**



Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kompetensi dan pengetahuan wirausahawan muda anggota Home Business Camp (HBC) dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis dan manajemen. Home Business Camp (HBC) merupakan program camp, coaching dan mentoring yang diprakarsai Dinas Perindustrian, Koperasi, dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Yogyakarta. Anggota HBC merupakan wirausahawan muda berusia 18-28 tahun. Berbagai jenis UMKM digeluti oleh anggota HBC. Beberapa di antaranya menjalankan kegiatan penjualan melalui toko (*showroom, outlet, tenant, dan sebagainya*). Pemaparan materi mengenai strategi pemasaran berupa meningkatkan pengalaman konsumen di lingkungan toko menjadi salah satu kegiatan dalam pelatihan ini. Materi yang disampaikan dalam pelatihan dipilih berdasarkan analisis hasil wawancara tim PKM dengan anggota HBC. Pemaparan materi diharapkan dapat memberikan *insight* yang dapat membantu wirausahawan muda anggota HBC dalam mengelola lingkungan toko mereka.

**Kata kunci:** Lingkungan toko, pemasaran, UMKM.

### **Abstract**

*This activity aims to improve the competency and knowledge of young entrepreneurs who are members of the Home Business Camp (HBC) in managing and developing businesses and management. Home Business Camp (HBC) is a coaching and mentoring program initiated by the Yogyakarta City Office of Industry, Cooperatives, and Small and Medium Enterprises. HBC members are young entrepreneurs aged 18-28 years old. HBC members work on various types of MSMEs. Some carry out sales activities through stores (showrooms, outlets, tenants, and so on). Material presentation on marketing strategies in improving the consumer experience in the store environment is one of the activities in this training. The material presented was selected based on analyzing the results of the PKM team's interviews with HBC members. The presentation of the material is expected to provide insight that can help young HBC member entrepreneurs manage their store environment.*



**Keywords:** Store environment, marketing, SME

	<p><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 01 No 04 Oktober 2023</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

## PENDAHULUAN

Meskipun sempat mengalami masa penurunan sebagai akibat dari pandemi COVID-19 tahun 2020, UMKM di Indonesia kembali meningkat di tahun 2021 dan menjadi pihak yang berkontribusi besar untuk perekonomian Indonesia dengan menyumbang sebesar 61,9 persen pada PDB dan serapan tenaga kerja yang mencapai angka 97 persen (Yazikiri & Niwanda, 2022). Di sisi lain, dengan kontibusi yang besar terhadap perekonomian, UMKM dibayangi berbagai keterbatasan sumber daya, baik sumber daya modal, pengetahuan pemasaran, hingga sumber daya manusia, seperti ahli atau spesialis (Gilmore, Carson, & Grant, 2001). Sebagai upaya mengatasi keterbatasan sumber daya pengetahuan pemasaran, perlu dilakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Salah satunya pelatihan strategi pemasaran di toko. Strategi pemasaran yang dapat dikembangkan di dalam toko adalah dengan meningkatkan pengalaman pelanggan (Mathew & Thomas, 2018). Pada kontes *in-store*, pengalaman pelanggan diperoleh dari lingkungan dan atmosfer toko (Shahid dkk., 2022). Pengalaman konsumen saat proses pembelian di dalam toko berdampak pada loyalitas (Shahid dkk., 2022). Loyalitas pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan bisnis karena dapat meningkatkan profit melalui pembelian berulang dan retensi pelanggan (Oliver, 1999).

Pembahasan mengenai lingkungan toko tidak lepas dari literatur terdahulu yang telah mengintegrasikan konsep pemasaran dengan psikologi lingkungan (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). Adanya pergeseran perilaku konsumen merupakan tantangan bagi pemasar untuk memperhatikan pengalaman menyenangkan saat berbelanja dan bukan hanya terpaku pada kualitas produk (Sherman, Mathur, & Smith 1997). Kesimpulan konsumen tentang kualitas produk dan layanan merupakan dampak dari kombinasi elemen atmosfer tertentu yang dirasakan dan dilihat konsumen (Baker, Grewal, Parasuraman, 1994). Atmosfer toko adalah stimulus bagi emosi konsumen (Murray, Teller, & Elms, 2019; Sherman, Mathur, & Smith 1997). Kenyaman dan kepuasan yang dirasakan konsumen dari lingkungan toko akan berpengaruh pada emosinya, yang kemudian membuat mereka membeli lebih banyak di toko (Husnain, 2019). Pencahayaan, *music* yang diputar, warna, lorong, kebersihan, *layout*, tenaga penjualan, merupakan contoh elemen-elemen lingkungan toko yang berperan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, termasuk banyaknya produk yang dibeli dan uang yang dihabiskan untuk berbelanja (Baker, Grewal, & Parasuraman 1994; Kotler & Keller, 2016; Sherman, Mathur, & Smith 1997). Selain itu, lingkungan toko juga mendorong pembelian impulsif (Barros dkk., 2019; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013).

	<p style="text-align: center;"><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 01 No 04 Oktober 2023</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Peran lingkungan toko bagi keberlangsungan bisnis tidak seharusnya dianggap remeh. Pelaku UMKM perlu menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko mereka melalui pengaturan lingkungan toko, termasuk UMKM di wilayah Kota Yogyakarta. Dinas Perindustrian, Koperasi, dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Yogyakarta memiliki program *camp*, *coaching* dan *mentoring* untuk UMKM yang disebut *Home Business Camp (HBC)* (Dinas Perindustrian, Koperasi, 2022). Anggota HBC merupakan wirausahawan muda berusia 18-28 tahun (Dinas Perindustrian, Koperasi, 2022). Berbagai jenis UMKM digeluti oleh anggota HBC. Beberapa di antaranya menjalankan kegiatan penjualan melalui toko (*showroom*, *outlet*, *tenant*, dan sebagainya). Pengetahuan mengenai peran lingkungan toko dalam pemasaran penting untuk anggota HBC.

## METODE

Tim PKM menggali informasi mengenai masalah yang dihadapi anggota HBC dalam hal pengelolaan dan pengembangan bisnis dan manajemen. Tim menggunakan teknik wawancara untuk menggali informasi mengenai HBC. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data primer dalam metodologi penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Wawancara dengan ketua HBC dilakukan saat tim PKM berkunjung ke Almbana Galeri, salah satu *tenant* HBC, di Galeria Mall, Yogyakarta. Tim PKM menganalisis hasil wawancara. Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan ketua HBC menjadi landasan bagi tim PKM dalam menyusun materi pelatihan. Ini dilakukan agar materi yang disampaikan dalam pelatihan relevan dengan kebutuhan anggota HBC dan dapat membantu mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis dan manajemen.

Pelatihan dilaksanakan dalam satu hari yang terdiri dari empat sesi. Sesi pertama, pemaparan materi mengenai pengelolaan bisnis. Sesi kedua, pemaparan materi mengenai pemasaran digital. Sesi ketiga, pemaparan materi mengenai pengelolaan lingkungan toko untuk membantu penjualan. Sesi keempat, pemaparan mengenai pelayanan pelanggan. Setiap sesi pemaparan materi disertai dengan sesi diskusi dan tanya jawab di antara narasumber dan peserta pelatihan. Semua materi dipaparkan oleh tim PKM.

## HASIL

Pelatihan dilaksanakan di UMKM Center Bank Syariah Indonesia, Kota Yogyakarta. Peserta pelatihan terdiri dari anggota Home Business Camp (HBC) Kota Yogyakarta. Anggota HBC merupakan pelaku UMKM muda berusia 18-28 tahun. Sejumlah 22 anggota HBC hadir dalam pelatihan ini. Jenis usaha yang digeluti peserta pelatihan meliputi usaha di bidang *food and beverages* (kue, katsu, es dawet,

sate, dimsum, angkringan, makanan ringan), *fashion* (pakaian, batik, jersey), kerajinan tangan, souvenir, teater, *homestay*, dan *make up artist*. Data peserta pelatihan tersaji dalam Tabel 1.

Jenis Usaha	Jumlah Peserta
<i>Food and Beverages</i>	9
<i>Fashion</i>	7
Kerajinan tangan	3
Pariwisata	1
Jasa (teater dan tata rias)	2

Tabel 1. Data peserta

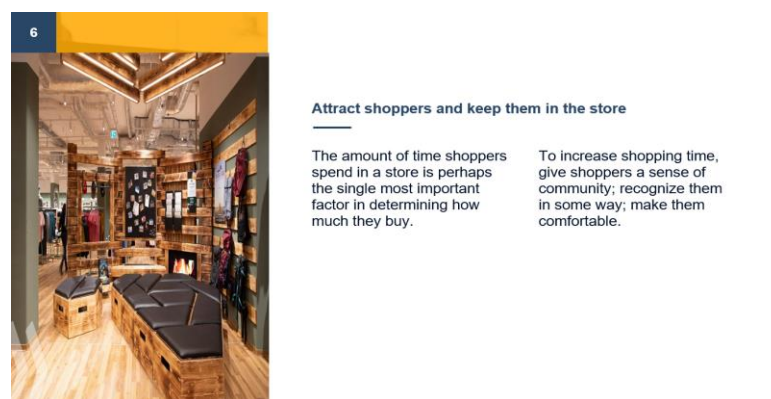
Seperti dijelaskan sebelumnya, pemaparan materi mengenai pengelolaan lingkungan toko untuk membantu penjualan dilakukan di sesi ketiga. Materi tersebut diberikan karena berdasarkan wawancara dengan ketua HBC, terungkap informasi bahwa terdapat kendala dalam pengelolaan toko milik anggota HBC. Salah satunya terkait tata letak pajangan atau manekin, *display* produk (baju, tas, dan sebagainya), letak eskalator dan *lift* sebagai jalur kedatangan konsumen yang memengaruhi penjualan mereka. Gambar 1 merupakan foto saat proses wawancara antara tim PKM dengan ketua HBC berlangsung. Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan foto acara pelatihan dan materi yang disampaikan.



Gambar 1. Wawancara tim PKM dengan ketua HBC di salah satu *tenant* HBC, Alambana Galeri.



Gambar 2. Acara pelatihan





Gambar 3. Materi pelatihan

## PEMBAHASAN

Tata letak fisik di toko bisa memudahkan pergerakan pelanggan atau malah sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Anggota HBC selaku pemilik toko perlu mempelajari pengaturan lingkungan toko yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, yang kemudian berujung pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Paco Underhill, seorang konsultan retail dan pioner di bidang lingkungan toko, memberikan beberapa saran untuk pemilik toko dalam mengatur toko mereka. Mengutip dari Kotler dan Keller (2016), berikut saran-saran tersebut sebagai bagian dari materi yang disampaikan dalam pelatihan.

1. Buat pelanggan tertarik untuk bertahan selama mungkin di dalam toko karena semakin lama pelanggan berada di toko, jumlah barang yang dibeli berpotensi semakin meningkat. Kenyamanan merupakan kunci agar pelanggan bertahan di dalam toko. Memastikan udara di dalam toko selalu segar dan menyediakan kursi untuk partner belanja konsumen merupakan



	<p style="text-align: center;"><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 01 No 04 Oktober 2023</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

- contoh cara yang dapat dilakukan. Selain itu, ciptakan lingkungan toko yang aman dan nyaman untuk anak-anak.
2. Pastikan produk mudah dijangkau oleh tangan pelanggan dan pelanggan tidak sulit untuk meraihnya. Ini penting untuk mempertahankan daya tarik produk di mata pelanggan. Selain itu, letakkan produk yang sedang populer di bagian depan sehingga pelanggan mudah melihat dan mengaksesnya.
  3. Tidak perlu desain berlebihan, yang terpenting adalah letakkan produk, pajangan, dan manekin pada sudut yang sesuai sehingga konsumen nyaman saat melihatnya. Sudut 10 sampai 15 derajat disarankan sebagai posisi terbaik dari sudut pandangan konsumen, terutama di area konsumen berjalan.
  4. Kenali perilaku pelanggan berdasarkan *gender*. Wanita dan pria memiliki perilaku yang berbeda dalam berbelanja. Pria cenderung hanya melihat produk yang sedari awal memang ingin dibeli. Pria juga jarang menanyakan keberadaan produk. Mereka akan memilih pergi jika produk yang dicari tak kunjung ditemukan. Penting untuk memastikan produk yang ditujukan untuk pria mudah untuk ditemukan. Sementara wanita cenderung mengutamakan ruang. Lorong yang luas dan tidak membuat mereka berdesakkan satu sama lain adalah hal yang krusial. Memahami perilaku konsumen berdasarkan *gender* dapat membantu pemilik toko untuk mengatur tata letak fisik di lingkungan toko mereka.

Materi-materi yang disampaikan dalam pelatihan diharapkan dapat membantu anggota HBC dalam mengatur lingkungan toko mereka. Pengaturan lingkungan toko yang baik akan menarik pelanggan dan memberikan pengalaman positif untuk mereka, yang kemudian akan berdampak pada keberlanjutan bisnis. Keberlanjutan bisnis tentu menjadi tujuan utama bagi para pelaku UMKM. Keaktifan peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab menunjukkan keberhasilan pelatihan ini.

## **KESIMPULAN**



Sesuai amanat pasal 20 Undang-undang Nomor 20 tahun 2003, perguruan tinggi wajib menyelenggarakan semua pilar tridharma perguruan tinggi, salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat (PKM). Mengacu pada Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang pendidikan tinggi, selain kegiatan Sivitas Akademika dalam mengamalkan dan membudayakan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, pengabdian kepada masyarakat juga merupakan wujud tanggung jawab sosial. Pelatihan ini merupakan kegiatan PKM yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan pengetahuan masyarakat di bidang tertentu.

	<p style="text-align: center;"><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 01 No 04 Oktober 2023</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

Masyarakat yang dimaksud dalam hal ini adalah wirausahawan muda anggota Home Business Camp (HBC) Kota Yogyakarta. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kompetensi anggota HBC dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis dan manajemen. Pemilik UMKM perlu dibekali berbagai pengetahuan dari ahli dan spesialis di bidangnya. Seperti dijelaskan di pendahuluan, UMKM memiliki keterbatasan akses kepada sumber daya. Salah satunya sumber daya pengetahuan. Kemudahan mengakses berbagai sumber daya tentunya akan membantu UMKM dalam pengelolaan bisnis dan memastikan keberlangsungannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method* (Twelfth Ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dinas Perindustrian, Koperasi, dan U. K. dan M. (2022). Telah Dibuka Pendaftaran Home Business Camp (HBC) Angkatan 11. Retrieved February 23, 2023, from <https://perinkopukm.jogjakota.go.id/detail/index/23953>
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME Marketing in Practice. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 6–11.
- Husnain, M. (2019). *Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities*. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals using parallel

	<p style="text-align: center;"><b>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian</b>  <b>Volume 01 No 04 Oktober 2023</b>  <b>E ISSN : 2985-6140</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

- approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9–10), 916–939. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1618365>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Pemerintah Indonesia. (n.d.-a). Undang-undang (UU) tentang Pendidikan Tinggi. Retrieved March 3, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39063/uu-no-12-tahun-2012>
- Pemerintah Indonesia. (n.d.-b). Undang-undang (UU) tentang Sistem Pendidikan Nasional. Retrieved March 3, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/43920/uu-no-20-tahun-2003>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Yazikiri, L., & Niwanda, L. R. (2022). Treasury Indonesia: Satukan Sinergi, Bahu-Membahu Dorong UMKM Bangkit dari Dampak Pandemi. *Kementerian Keuangan*, 2, 10.