



PENDAMPINGAN MANAGEMENT LEADERSHIP DI KELOMPOK BISNIS “BISNIS KITA” SAWOJAJAR, KOTA MALANG, JAWA TIMUR

Abstract

Purpose of the study: the realization of strong online business and has high competitiveness and the realization of an online business that is able to survive in various seasons and at all times.

Methodology: The method used is mentoring including field studies, observation and evaluation, coordination meetings, mentoring and socialization.

Main Findings: During the service process, partners understand how important management leadership is that is indispensable and beneficial for every individual business person.

Applications of this study: Partners had an increased sales turnover after mentoring activities that are useful for every individual business person.

Novelty/Originality of this study: In this service, the discipline to dare to continuously care for the fostered team to achieve common goals and work as a team is an important factor for business continuity.

Keywords: leadership, business, sales, product management.

Abstrak

Tujuan dari Pengabdian: terwujudnya bisnis online yang tangguh dan mempunyai daya saing yang tinggi dan terwujudnya bisnis online yang mampu bertahan diberbagai musim dan di setiap masa.

Metodologi: Metode yang digunakan adalah pendampingan meliputi studi lapangan, observasi dan evaluasi, rapat koordinasi, pendampingan dan sosialisasi.

Temuan Inti: Mitra memahami betapa pentingnya management leadership yang sangat diperlukan dan bermanfaat untuk setiap individu pelaku bisnis.

Aplikasi dari Pengabdian: Peningkatan omset penjualan setelah aktivitas pendampingan yang berguna untuk setiap individu pelaku bisnis.

Novelty/Originality of this study: Dalam pengabdian ini adanya kedisiplinan untuk berani terus menerus merawat tim binaan untuk mencapai tujuan bersama dan bekerja sebagai team merupakan faktor penting kesinambungan bisnis.

Kata Kunci: manajemen kepemimpinan, bisnis, penjualan, produk.

Ririn Noviyanti^{1*};

^{1), 2)} Program Studi Hukum Keluarga
Islam, Institut Agama Islam (IAI) Al-
Qolam

Email: ^{1*}ririn@alqolam.ac.id;

Article History

Received : 21 Februari 2022

Revised : 16 April 2022

Accepted : 29 Juni 2022



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

How to cite: Noviyanti, R. (2022). Pendampingan Management Leadership Di Kelompok Bisnis “Bisnis Kita” Sawojajar, Kota Malang, Jawa Timur. *Bulletin of Community Service and Development (BCSD)*, 2(2), 14-19.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis (Hiyanti, et. al, 2020). Sebelum adanya internet, jual beli dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung atau tatap muka. Konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang diinginkan (Pratama, 2020). Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar menawar diantara kedua belah pihak, pembeli dan penjual (Wartoyo, 2020).

Akan tetapi dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi (Riyadi, Soemitra & Nawawi, 2022). Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua

belah pihak dan barang akan tiba kepada pembelinya tanpa harus mendatangi toko penjual. Sistem inilah yang disebut dengan online shop.

Online shop adalah suatu tindakan menjual atau membeli produk dengan layanan melalui internet (Astuti & Santoso, 2016). Di Indonesia sendiri, budaya online shop mulai berkembang sekitar tahun 2000-an (Fella & Sair, A. 2021). Hal itu ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai startup yang bermain di bidang jual beli produk (Romindo, et. al, 2019). Alhasil, banyak orang merasa nyaman dan mudah karena adanya online shop ini.

Bisnis Kita (BK) adalah suatu komunitas yang beranggotakan perempuan- perempuan yang ingin berpenghasilan dan mandiri seara finansial meski bekerja sebagai ibu rumah tangga yang hanya di rumah saja, Wadah untuk mereka yang ingin berbisnis online. Dengan bimbingan secara online dan dengan produk-produk berkualitas yang dijual

Founder BK, Rahmat D Djatmiko dan BK, Verayanti Wahidatur Rohmah merupakan pasangan suami istri yang merintis BK mulai dari nol. Visi misi dari BK adalah menjadi talang air untuk perempuan-perempuan yang ingin berkarya dari rumah melalui online shop. Secara rinci, visi dari Bk adalah menjadi distributor untuk produk-produk UMKM lokal yang terluas dan tak terbatas oleh ruang dan waktu. Sedangkan misi adalah menjadi tempat memulai bisnis bagi para perempuan yang ingin tetap berpenghasilan meski dari rumah dan menjadi tempat memasarkan produk-produk UMKM lokal melalui kanal marketer yang tersebar luas. Misi lainnya adalah menjadikan anggota BK menjadi business owner secara bertahap dimana di BK ini anggota tidak hanya dilatih untuk berdagang tapi juga berbisnis.

Adapun produk – produk berkualitas yang dijual di Bk antara lain: Batrisyia Herbal, Sheika Hijab, Bayi Banget Hijab, Neyna Hijab, Dalanova Mukena, Little Bee, Zafvah Hijab, Nadira Hijab, Noona Daily Wear, Beka Homedress dan tidak menutup kemungkinan untuk pertambahn produk berkualitas lainnya.

Bergabung dalam BK yang akan mengantarkan anggotanya menapaki tanga sukses dalam berbisnis step by step. Desain Tangga Sukses dalam BK adalah sebagai berikut:

1. Marketer

Tahap pertama pada BK adalah marketer dengan fokus utama adalah membangun mental jualan. Sesuai dengan namanya yaitu marketer maka tugas utamanya adalah memarketkan atau mempromosikan produk – produk yang ada di BK. Membangun branding adalah keharusan untuk tahap marketer agar dikenal oleh target market. Marketer tidak akan berjalan sendirian karena akan ada leader yang siap membimbing anggotanya masing-masing.

2. Leader

Leader merupakan tahap kedua setelah dinyatakan lulus dari tahap marketer. Adapun tugas dari leader adalah membimbing tim marketer di tim masing-masing. Jika marketer hanya terfokus kepada kegiatan menjual, maka leader selain menjual juga diberi amanah untuk membina marketer binaannya.

3. Agen

Agen adalah tahap setelah marketer dan leader. Perbedaan yang mendasar dari agen dengan tahap sebelumnya adalah di pengadaan barang atau stok barang. Jika marketer dan leader tidak perlu menyetok barang, maka tanggungjawab agen adalah memenuhi kebutuhan barang oleh marketer dan leader dibawah binaannya.

4. Distributor

Distributor adalah tahap berikutnya setelah agen. Perbedaan mendasar antara agen dan distributor adalah mewajibkan marketer, leader dan agen di bawah binaan mengambil barang dagangan kepadanya. Bukan ke BK lagi.

5. Lulus

Lulus dalam pengertian BK adalah ketika anggotanya dinilai sudah mampu untuk membangun bisnisnya sendiri dengan sistem sendiri. Kendali bisnis sudah harus ditangannya sendiri bukan lagi di BK. Tentu semua tahap yang dilalui sesuai disesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Seiring dengan tumbuh dan maraknya bisnis online di kalangan masyarakat saat ini, maka persaingan bisnis yang ketat dan ekstrim adalah keniscayaan. Berbagai inovasi diciptakan agar bisnis online shop tetap eksis dan survive ditengah-tengah persaingan pasar. Karena saat ini memulai bisnis online adalah mudah tetapi mempertahankannya agar tetap eksis adalah tantangan tersendiri.

Bisnis online shop tidak sekedar berjalan ketika ada produk dan market, melainkan diperlukan banyak tangan kedua, ketiga dan seterusnya agar barang atau produk yang diproduksi bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, seorang produsen harus mempunyai tim penjualan yaitu distributor. Distributor pun memerlukan agen sebagai tim penjualannya. Leader memerlukan marketer untuk tim penjualannya.

Baik produsen, distributor, sub agen dan leader dituntut untuk mempunyai skill kepemimpinan untuk meningkatkan kemampuan penjualan masing-masing tim. Karena tidak dipungkiri dalam berpromosi, akan ada pasang surut dalam kegigihan. Dibutuhkan suplemen untuk tetap mempertahankan stamina tim agar tetap kuat, semangat, optimis dan pantang menyerah.

Berangkat dari isu diatas maka diperlukan sebuah bimbingan atau binaan yang bisa membantu agar tim terbina secara baik dan tidak mengalami kemunduran dalam hal penjualan. Fokus dalam bimbingan ini adalah para Agen dan leader BK yang membawahi puluhan bahkan ratusan marketer agar terserap dan lebih optimal selama pendampingan. Sedangkan agen dan leader BK lah yang akan meneruskan hasil bimbingan ini kepada marketer- marketernya.

METODE PELAKSANAAN

Persiapan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat.

Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut:

1. Melakukan studi lapangan tentang mekanisme kerja di BK mulai dari strategi rekrut marketer, target-target untuk naik ke tahap selanjutnya (leader, agen dan distributor) dan deskripsi tugas masing-masing tahap di Sawojajar Malang

2. Mencermati dan evaluasi pelaksanaan pembinaan tim bisnis di BK.
3. Melakukan rapat koordinasi dengan founder sekaligus CEO BK tentang mental block dalam dunia bisnis.
4. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya pendampingan dan sosialisasi
5. Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan sosialisasi.
6. Menentukan jadwal pelaksanaan sosialisasi bersama dengan seluruh peserta pendampingan.

Langkah-Langkah dalam Pendampingan

Dalam pendampingan ini pertama yang dilakukan adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan yang terdapat di BK. Kekuatan BK adalah mempunyai berbagai produk-produk yang semuanya mempunyai branding tinggi di kalangan masyarakat. Produk yang disediakan oleh BK adalah tepat dan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkannya. Kelebihan lainnya adalah harga yang digunakan oleh Bk adalah harga *end user* artinya harga yang dipatok adalah harga yang sama dengan produsen tanpa perlu menaikkan harga oleh masing-masing seller/marketer. Fee yang diperoleh oleh marketer termasuk tinggi yaitu 25% untuk produk Batrisyia Herbal, dan 10-15% untuk produk fashion.

Kelemahan yang ditemui dari BK ini lebih terletak kepada management tiap- tiap leader dalam membina marketer. Kurangnya inovasi dalam menyempakan pengetahuan tentang produk-produk itu sendiri sehingga penjual dianggap belum menguasai benefit dari masing-masing produk. Hal ini bisa dikarenakan banyaknya jumlah produk yang harus dipasarkan. Kelamahan lain dari sisi leadership adalah kurangnya generalisasi strategi penguatan tim marketer. Sehingga dapat mengakibatkan penjualan lesu karena marketer merasa jiwanya kurang tersiram dengan semangat dan penguatan mental bisnis.

BK mempunyai peluang yang sangat lebar dalam memajukan dan mensejahterakan marketernya. Hal ini didasarkan pada adanya peluang untuk membuat instruksi satu jalur baik langsung dari owner, distributor, agen dan leader. Regulasi yang akan ditetapkan di BK bisa dipastikan akan mudah untuk dilakukan oleh semua jajarannya.

Berdasarkan analisis diatas maka sangat diperlukan pendampingan berupa manajemen leadership dalam kelompok bisnis. Peserta dalam pendampingan ini adalah agen dan leader yang ada di BK dibawah stokist Verayanti (Vera- Malang).

Teknik pendampingan dalam pengabdian untuk masyarakat ini dibagi dalam 3 tahap dengan materi-materi yang berkaitan. Tahap pertama yaitu pendahuluan. Pada tahap pendahuluan peserta diberikan sosialisai terlebih dahulu tentang kelebihan dari bisnis online itu sendiri dan pentingnya merawat tim marketer agar merasa nyaman dan loyal, mengajak peserta untuk komitmen menggapai mimpi. Tidak hanya mimpi pribadi tetapi juga bagaimana kita bermanfaat untuk orang lain dan saling bersinergi untuk mewujudkan mimpi masing-masing.

Pada tahap kedua adalah inti dari pendampingan. Yaitu berangkat dari materi- materi berupa cara mempertahankan pola pikir positif. Kemudian melatih untuk meruntuhkan *mental block* yang ada dalam diri peserta dengan menyampaikan materi mengenai merubah pesimisme menjadi optimisme . Pada tahap ini juga peserta langsung praktek untuk menggali *strengt, weakness, Opportunity and Treats* (SWOT). Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa saja yang ada dalam diri mereka dan tim. Berikutnya adalah melatih untuk membuat target omset bisnis selama satu tahun kedepan. *Breakdown* target juga sangat ditekankan untuk memudahkan peserta mengevaluasi penjualan selama setiap satu bulannya kelak. Metode terakhir dalam pendampingan

inti adalah *action out of the box*. Artinya, memulai diri untuk selalu melakukan inovasi dalam berbisnis. Sehingga cara marketing

bisnisnya tidak kaku dan monoton. Banyak media yang bisa di gunakan dengan *content* yang kekinian, yang akhirnya dapat memberi nilai lebih pada branding diri dan produk penjual.

Tahap terakhir adalah penutup. Setelah praktik pada tahap satu dan dua, maka saatnya mengevaluasi hasil yang didapat. Dengan melihat omset penjualan apakah terjadi kenaikan omset, kenaikan tahap secara signifikan atau justru sebaliknya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung hampir selama 3 (tiga) bulan mulai bulan: September s/d November 2020. Dikarenakan kegiatan pengabdian bertepatan dengan masa pandemi dan kewajiban untuk memenuhi protokol kesehatan, maka pendampingan ini dilaksanakan secara online (komunikasi melalui whatsapp grup dan telegram grup untuk menyeter tugas praktik, latihan dan evaluasi kegiatan). Tatap muka sempat dilakukan hanya sebanyak 2 kali pertemuan pada September. Didalam pelaksanaan pengabdian dengan beberapa keterbatasan kondisi tidak mengurangi semangat para peserta untuk aktif dan andil dalam mensukseskan kegiatan pengabdian tersebut. Hal ini terbukti dengan semua peserta aktif bertanya ketika penyampaian materi, mengerjakan tugas dan aktif dalam diskusi grup.

PEMBAHASAN

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dampak perubahan yang dihasilkan :

1. Pengetahuan dan pemahaman peserta tentang pentingnya penggalian potensi diri sebagai salah satu penunjang untuk meruntuhkan *mental block* dalam berbisnis.
2. Adanya kesadaran menguatkan tim (merawat psikologi) demi berlangsungnya kepentingan-kepentingan bersama dan untuk lebih dekat kepada tujuan bisnis masing-masing.
3. Terwujudnya tim yang solid yang bekerjasama untuk mempertahankan eksistensi bisnis terlebih di masa pandemi yang rawan dengan *business collaps*.

Dari kegiatan pendampingan tersebut dapat diambil perbandingan sebagaiberikut:

1. Sebelum Pendampingan:
 - a. Peserta kurang merawat tim alias *cuek* terhadap tim marketer. Sapaan kepada tim hanya dilakukan di pagi hari dengan disertai product knowledge yang memang sudah menjadi tugas dari agen atau leader untuk meneruskan ke marketer.
 - b. Grup tidak hidup. Dalam artian, tidak adanya interaksi yang lebihkepada rasa kekeluargaan. Interaksi condong kepada hubungan antara agen dengan leader atau leader dengan marketer. Sehingga menimbulkan sekat yang lebar.
 - c. Omset tim cenderung stagnan. Dan memerlukan waktu yang sangat lama untuk naik tahap dari marketer ke leader dan dari leader menjadi agen
2. Setelah Pendampingan:

Berdasarkan hasil pendampingan selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memberikan hasil sebagai berikut:

 - a. Peserta lebih inovatif dalam merawat tim marketer masing-masing.

Mulai membangun mental-mental marketer, masuk ke psikologis dan emosi marketer.

- b. Tim menjadi lebih hidup. Mulai tercipta hungan kekeluargaan yang akrab dan hangat, Membongkar sekat antara leader dan marketer menjadi hubungan sebagai partner. Bukan lagi atasan bawahan.
- c. Omset tim cenderung meningkat. Tercermin dari selama tiga bulanpendampingan beberapa marketer

mampu naik tahap menjadi leader bahkan leader menjadi agen.

Dibawah ini adalah beberapa personil yang mengalami kenaikan tahap ke leader dan agen setelah adanya pendampingan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan omset bulan April untuk stokist Vera-Malang. Adapun persyaratan untuk naik leader adalah ketika omset selama 3 bulan berturut-turut minimal 3 juta rupiah. Adapun tahap naik agen dari leader adalah omset berturut-turut selama 3 bulan adalah minimal 20 juta

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, Management leadership merupakan salah satu ilmu dan strategi bisnis yang sangat diperlukan dan bermanfaat untuk setiap individu pelaku bisnis. *Kedua*, adanya kedisiplinan untuk berani terus menerus merawat tim binaan untuk mencapai tujuan bersama. Bekerja sebagai team. *Ketiga*, memosisikan diri untuk tim dan marketer sebagai teman dan rekan, bukan sebagai atasan dan bawahan adalah kunci loyalitas tim yang berakhir pada terdorongkannya penjualan.

Mengingat besarnya manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, maka selanjutnya perlu: untuk mengadakan penyuluhan dan sosialisasi serupa pada komunitas-komunitas bisnis lain. Mengingat pemuda-pemudi millennial harapan bangsa saat ini cenderung melirik ke dunia bisnis. Selanjutnya, adanya kesinambungan dan monitoring program pasca kegiatan pengabdian ini sehingga pelaksanaan pengabdian ini benar-benar dilaksanakan secara berkelanjutan oleh seluruh jajaran komunitas bisnis agar tetap eksis ketika dihadapkan pada berbagai macam situasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. L. M. B., & Santoso, H. P. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Interaksi Online*, 5(1), 1-10.
- Fella, S., & Sair, A. (2021). "Menjadi Korea": Melihat Cara, Bentuk dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja di Surabaya. *Journal of Urban Sociology*, 3(2), 7-19.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2020). Peluang dan tantangan fintech (financial technology) syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326-333.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 21-34.
- Riyadi, D. K., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Pertumbuhan Transaksi Financial Technology (Fintech) Di Dalam Perbankan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 634-643.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., ... & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Wartoyo, W. (2020). Rekonstruksi hukum transaksi muamalah dengan pendekatan kaidah fihiyyah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 42-53.