

Peningkatan Kualitas Layanan terhadap Produktivitas *Reseller* UMKM Desa Galengdowo

Anastasia Jesslyn¹, Viona Salindeho², Pramesti Regista Cahyani³, Syifa Nurul Indraswari⁴, Teofilus^{5*}

^{1,2,3,4,5}Universitas Ciputra, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: teofilus@ciputra.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
11.02.2023	17.02.2023	30.02.2023	12.03.2023

Abstract. *Rural economy has received the government's attention as the state burden is bound to decrease with the ability of rural areas to allocate their own potential independently. Currently, the Small and Medium Enterprises of Galengdowo village are growing their businesses especially in marketing attempts, and thus innovation of new businessmen and appropriate coaching are needed. According to that, an entrepreneurial reseller workshop was being done with the use of materials based on economics. The aim of the workshop is to increase the knowledge and skills of the citizens of Galengdowo village upon reseller with continual execution. The program was attended by 9 enterprise candidates and was separated into 4 stages which includes: workshop, monitoring, research, and accompaniment.*

Keywords: SEM, economy, reseller, monitoring

Abstrak. Perekonomian desa menuai perhatian pemerintah sebagaimana beban negara akan berkurang dengan mampunya desa mengalokasikan potensinya secara mandiri. Saat ini, UMKM Desa Galengdowo tengah menjajaki proses pengembangan bisnis terutama dalam bidang pemasaran produk sehingga diperlukannya inovasi pelaku usaha baru serta pembinaan yang tepat. Dengan ini, *entrepreneurial reseller workshop* dilakukan dengan memanfaatkan material bisnis berbasis ilmu ekonomi. Pembinaan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill* masyarakat Desa Galengdowo perihal teknis usaha *reseller* dengan pelaksanaan yang berkelanjutan. Rangkaian program dihadiri oleh 9 calon pelaku usaha baru dan terbagi kedalam 4 tahapan berupa: pembekalan, pemantauan, riset, dan pendampingan.

Kata kunci: UMKM, perekonomian, *reseller*, pembinaan

1. PENDAHULUAN

Menurut UU No.6 Tahun 2014 Desa merupakan merupakan suatu kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Secara sederhana Desa merupakan bagian terkecil dari pemerintahan di Indonesia sehingga desa sangat berperan penting dalam keberhasilan program-program pemerintah.

Desa Galengdowo berlokasi di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Mayoritas kawasan Desa Galengdowo berupa dataran tinggi. Berdasarkan aspek agraris, tanah sawah juga relatif luas dan disiapkan sebagai lahan penanaman tumbuhan musiman. Terdapat sederet jenis usaha yang banyak diminati oleh penduduk di Desa Galengdowo, yaitu peternakan, pertanian, dan perkebunan yang merupakan beberapa sumber daya Desa. Melalui sumber daya tersebut dapat dilakukan penggalan potensi desa dengan keunikannya yang dapat dikembangkan menjadi sumber daya ekonomi (Krisnawati et al., 2019).

Desa Galengdowo memiliki Badan Usaha Milik Desa atau BUMDes yang dikenal dengan "Loh Jinawi". BUMDes dapat dikatakan sebagai institusi yang masih baru sehingga masing diperlukan peningkatan tata kelolanya agar mampu bersaing dalam peningkatan ekonomi desa. Badan usaha ini dibentuk dengan tujuan memfasilitasi warga desa dalam memulai usaha serta mengoptimalkan potensi desa. BUMDes sendiri merupakan salah satu inovasi dari pemerintah melalui Kementerian Desa dengan anggaran Dana Desa untuk menjadi penggerak jalannya perekonomian desa (Karim et al., 2020).

Optimalisasi penggunaan dana desa untuk pengembangan BUMDes diharapkan mampu mengangkat daerah yang belum berkembang untuk mengejar kesenjangan mereka (Nugrahaningsih et al., 2016).

Perekonomian desa menjadi perhatian pemerintah karena dari desa yang mampu mengelola potensinya secara mandiri akan sangat berdampak pada negara (Karim et al., 2020). Potensi desa mampu menjadi daya tarik para investor/*stakeholder* yang merupakan salah satu sumber pembangunan (Nursetiawan, 2018). *Stakeholder* memiliki peran dalam pengembangan sektor potensial melalui hubungannya dengan pelaku ekonomi di suatu wilayah (Putri et al., 2022). Selain itu desa yang merupakan bagian administrasi terkecil di Indonesia jika bersama-sama dengan desa mandiri lainnya akan mampu menggerakkan wilayah administratif yang lebih besar seperti Kecamatan, Kabupaten/Kota, serta Negara. Realisasi desa mandiri dapat dimulai dari upaya pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat hingga mengembangkan sarana dan prasarana untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan (Lisnawati & Lestari, 2019).

Desa dinilai sangat berperan dalam pembangunan nasional (Agunggunanto et al., 2016). Saat ini sudah banyak Desa di Indonesia yang mendapat predikat sebagai Desa Mandiri karena telah berhasil mengelola potensi dan memberikan nilai bagi masyarakat setempat (Setyariningsih & Utami, 2022).

BUMDes “Loh Jinawi” sendiri terdiri dari beberapa UMKM yang pelaku usahanya merupakan warga lokal Desa Galengdowo. UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal kesejahteraan rakyat. Di mana, dapat dikatakan laba penjualan UMKM di Desa Galengdowo dapat meningkatkan kesejahteraan masing-masing pelaku usaha. Hal ini juga dapat meningkatkan rata-rata pendapatan per kapita di desa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, UMK (usaha mikro kecil) mendominasi usaha di Indonesia dengan porsi total 98,68% dari total usaha non-pertanian di Indonesia dan 59 juta orang terserap sebagai tenaga kerja (Wahyudin et al., 2020). Namun, dengan letak geografis yang cukup jauh dari perkotaan, tentu memberikan berbagai kendala dalam proses produksi maupun pemasaran produk UMKM Desa. Letak geografis ini juga berpengaruh pada tingkat serta arah perkembangan desa karena terkait dengan akses sarana dan prasarana (Asbeni, 2020).

Adapun telah ditetapkan kelompok sasaran program Pengabdian Masyarakat Juragan Desa yakni 8 UMKM Desa Galengdowo (Keripik Bu Asih, Pelangi, Alenk Jaya, Kastuba, Comot, Wayang, Barongan, dan KWT Susu) yang terdiri dari 12 orang pelaku usaha lama, 3 kelompok usaha lama, 7 orang pelaku usaha baru, dan 2 kelompok usaha baru. Berdasarkan hasil observasi, teridentifikasi diantaranya terkendala dalam proses penjualan karena keterbatasan data dan pengetahuan yang cukup mengenai pemasaran produk. Pemasaran sendiri merupakan unsur penting dalam berjalannya sebuah bisnis.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) Pemasaran memiliki tahapan kegiatan diantaranya berikut:

- Mengidentifikasi apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen;
- Membuat rancangan meliputi rencana dan pengembangan produk/jasa berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan;
- Melakukan penentuan harga terhadap barang atau jasa yang telah dikembangkan, serta menentukan rencana pendistribusian serta promosi untuk produk/barang tersebut.

Pemasaran dalam usaha diharapkan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam proses realisasi usaha tersebut diperlukan data dan pemilihan strategi yang sesuai. Pemilihan strategi yang tepat akan memudahkan produk sampai pada konsumen yang membutuhkan.

Bagian penting lainnya selain penentuan strategi pemasaran adalah implementasi strategi, evaluasi, dan pengembangan. Masing-masing strategi memiliki berbagai keterbatasan, seperti terbatas pada waktu, keadaan, dan tipe konsumen. Strategi yang awalnya sesuai bisa menjadi kurang sesuai saat terjadi adanya perubahan. Sebagai contoh strategi penjualan tatap muka menjadi tidak sesuai saat adanya pandemi Covid-19 (Hardilawati, 2020). Pada hal ini keadaan situasional yang menjadi sebab berkurangnya

efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu evaluasi dan pengembangan harus dilakukan berulang pada periode tertentu.

Pada tulisan ini strategi yang akan dikaji adalah kualitas layanan. Menurut Kurniawan dan Auva (2022) Kualitas pelayanan meliputi keseluruhan fitur dan atribut dari suatu barang/jasa yang mampu mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen puas atau harapannya mengenai produk/jasa terpenuhi. Konsumen yang puas akan berkemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali terhadap produk/jasa yang dinilai memenuhi ekspektasi akan kebutuhannya. Pembelian ulang ini akan berkontribusi pada peningkatan laba usaha.

Berdasarkan analisis mengenai kebutuhan para kelompok sasaran, disimpulkan kelompok sasaran membutuhkan pembekalan pelaku usaha baru dan penyusunan organisasi, pembinaan dan pemantauan perkembangan pelaku usaha, serta pendampingan manajemen usaha dan konsultasi. Program tersebut tergabung pada Program Pemberdayaan *Reseller* UMKM Desa Galengdowo. Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu metode pembangunan yang melibatkan masyarakat langsung dalam berperan aktif serta inisiatif untuk memperbaiki situasi dan kondisi dalam lingkup terkecil yaitu diri sendiri (Setyaningsih & Utami, 2022). Pengikutsertaan keterlibatan masyarakat ini diharapkan akan memberikan dampak masyarakat yang sadar dan peduli akan pengembangan diri dan bisnis sehingga terjadi penguatan ekonomi desa (Farida et al., 2021).

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam proses pelaksanaan program pemberdayaan *reseller* UMKM Desa Galengdowo, adapun pembinaan dilakukan melalui metode *reseller entrepreneurial workshop*. Rincian linimasa program tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Linimasa Program Pemberdayaan *Reseller* UMKM Desa Galengdowo

Hari/tgl.	Metode	Tujuan
1 Desember 2022	Pembekalan pelaku usaha baru dan penyusunan organisasi	• Mampu mengidentifikasi <i>soft</i> dan <i>hard skills</i> yang diperlukan sebagai seorang <i>reseller</i> • Mampu mengidentifikasi sistem operasional <i>reseller</i> sesuai dengan teori ekonomi bisnis • Mampu mengidentifikasi tahapan program dari awal hingga akhir • Mampu mengidentifikasi tugas masing-masing pihak sebagai seorang <i>reseller</i>
2 Desember 2022 - 23 Desember 2022	Pembinaan dan pemantauan perkembangan pelaku usaha	• Mampu mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi selama proses penjualan dan pemasaran • Mampu mengidentifikasi perkembangan yang dialami • Diskusi dan <i>brainstorming</i> guna merancang solusi yang tepat dalam menghadapi berbagai kesulitan dan tantangan
23 Desember 2022 - 30 Desember 2022	Riset kepuasan pelanggan	• Mampu mengidentifikasi penilaian pelanggan terhadap aspek <i>TERRA reseller</i> • Mampu mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan • Mampu mengidentifikasi hubungan antara aspek <i>TERRA reseller</i> terhadap tingkat kepuasan pelanggan
30 Desember 2022 - 13 Januari 2023	Pendampingan manajemen usaha dan konsultasi	• Mampu mengidentifikasi cara mengembangkan usaha secara efisien dan efektif • Mampu mengoperasikan usaha secara mandiri dan berkelanjutan

Pembinaan yang diberikan mencakup berbagai strategi pelaksanaan berupa pemberian *guide book* yang berisikan berbagai materi yang dibutuhkan dan tabel *log book*, pemberian materi oleh dosen maupun tim pelaksana baik secara bertatap wajah dan daring, dan *mentoring* secara berkala selama kurang lebih 2 bulan.

Program dimulai dengan pembekalan para pelaku usaha baru dan penyusunan organisasi *reseller* yang dilakukan oleh tim pelaksana secara lisan. Setelah itu, selama 3 minggu kedepan, dengan bantuan

dosen pembimbing, tim melakukan pembinaan dan pemantauan proses penjualan produk UMKM Desa Galengdowo oleh para *reseller* setiap satu minggu sekali. Dalam tahapan ini, tim pelaksana, dosen, dan pelaku kerja baru melakukan berbagai diskusi, *mentoring*, dan *brainstorming* terbuka dalam menghadapi berbagai kendala yang ada.

Setelah tahapan pembinaan dan pemantauan dilakukan, tim kemudian melakukan riset kepuasan pelanggan guna menambah dasar temuan untuk merancang solusi yang tepat bagi *reseller*. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 34 konsumen *reseller* UMKM binaan yang disebarkan menggunakan teknik *sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei secara daring menggunakan platform *Google Forms*. Kuesioner menyertakan 5 pertanyaan demografis dan disebarkan melalui media sosial WhatsApp dan LINE.

Skala yang digunakan dalam mengukur hubungan antara *service quality* dan *customer service* dikembangkan oleh WHDP (2014). Sebagai variabel independen, kuesioner mengenai *service quality* menilai 5 dimensi (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) dengan menggunakan 23 aitem untuk mengukur kelima dimensi. Kuesioner menggunakan sistem skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Selanjutnya, sebagai variabel dependen, kuesioner mengenai *customer satisfaction* menggunakan 7 aitem yang juga menggunakan sistem skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju).

Setelah seluruh tahapan selesai dilaksanakan, tim pun memberikan pendampingan intensif mengenai manajemen usaha dan konsultasi untuk 2 minggu kedepan hingga program berakhir. Pendampingan dilakukan dengan teknik diskusi dengan tingkat intensitas yang tentatif dan menyesuaikan dengan keperluan peserta.

Reseller entrepreneurial workshop ini ditujukan untuk dapat memberikan kesempatan yang lebih bagi masyarakat Desa Galengdowo untuk dapat memperoleh peluang baru dalam berbisnis dan bermata pencaharian. Selain itu, program juga ditujukan untuk dapat meningkatkan pendapatan UMKM binaan tim dengan pemasaran yang dilakukan oleh para *reseller*.



Gambar 1. Pembekalan Pelaku Usaha Baru

Rangkaian program yang dilakukan diantaranya, sosialisasi yang disertai dengan mentoring untuk UMKM secara berkala dalam beberapa kali pertemuan baik daring maupun luring. Perkembangan dari mentoring UMKM yang telah dilaksanakan kemudian didiskusikan kepada beberapa dosen sebagai ahli sekaligus pendampingan dalam pelaksanaan program.

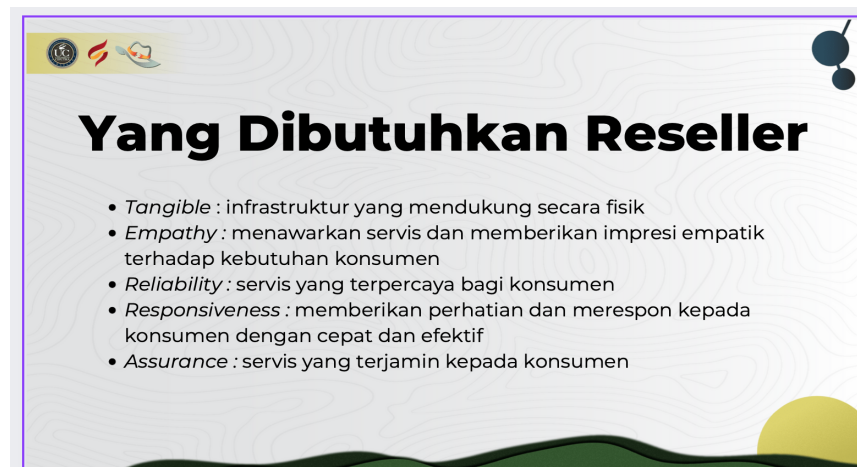
3. HASIL dan PEMBAHASAN

A. Pembekalan Pelaku Usaha Baru

Tertera pada Gambar 1. Pembekalan pertama bagi pelaku usaha baru seraya proses penyusunan organisasi *reseller* dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2022 di Desa Galengdowo, Jombang. Proses pembekalan dilakukan dengan pemaparan materi perihal *soft* dan *hard skills* yang harus dimiliki seorang *reseller*, penyusunan sistem operasional yang sesuai dengan teori ekonomi, peninjauan tahapan program, dan pembagian tugas masing-masing anggota.

Pembekalan dilakukan secara tatap muka dan dihadiri oleh 9 peserta. Pemaparan materi dilakukan secara satu arah oleh tim dan disertai dengan sesi tanya jawab dan diskusi setelah materi diberikan. Selain itu, tim turut membagikan buku panduan yang menyimpan seluruh materi yang disampaikan oleh tim beserta tabel *mentoring* untuk diisi oleh peserta sasaran secara berkala.

Tertera pada Gambar 2. Materi yang dipaparkan dalam pembekalan berfokus pada konsep TERRA (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*) yang menjadi 5 aspek dasar yang dibutuhkan oleh seorang *reseller*. Adapun pemaparan konsep TERRA terbagi kedalam beberapa poin yakni: 1) Teknis penjualan *door-to-door*, 2) Teknis penjualan daring, 3) Kemampuan utama menjadi *customer service*, 4) Kemampuan utama menjadi kurir, 5) Langkah pencatatan keuangan, 6) Cara mencapai tingkat *tangibility* yang baik, 7) Cara menunjukkan *empathy* dalam pelayanan, 8) Cara menawarkan pelayanan yang *reliable*, 9) Cara menjadi *customer service* yang *responsive*, dan 10) Cara menawarkan *assurance* kepada konsumen. Setelah proses pemaparan materi usai dilaksanakan, tim memberikan waktu bagi peserta untuk memberikan pertanyaan perihal materi maupun rangkaian program sebelum berlanjut melakukan proses diskusi perihal pembagian tugas tiap anggota. Dalam prosesnya, tim mengarahkan peserta untuk mengidentifikasi kemampuan dan kelemahan diri guna menyesuaikan dengan peran yang hendak diambil. Dari hasil diskusi, tim dan peserta melakukan perincian peran tiap anggota sebelum meninjau standar operasional perusahaan yang telah disusun oleh tim dengan bantuan dosen pembimbing.



Gambar 2. Materi Konsep TERRA

Serangkaian pembekalan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai teknis penjualan *reseller* serta pengaplikasian konteks TERRA secara berkelanjutan.

B. Pembinaan dan Pemantauan

Setelah pembekalan utama dilaksanakan, program berlanjut dengan tahapan pembinaan dan pemantauan dimana 9 peserta setiap minggunya melakukan *mentoring* dengan dosen pembimbing selama 3 minggu penuh. Proses pembinaan meliputi pelaporan kemajuan serta kendala yang dialami peserta selama mengeksekusi program. Di sini, seperti yang tertera pada gambar 3. Dosen pembimbing

berperan untuk membantu peserta dalam meninjau ulang kemajuan yang telah diperoleh dan akar masalah kendala yang dialami melalui proses diskusi terbuka.

Selanjutnya, tim dan dosen pembimbing kemudian membantu peserta untuk merancang solusi guna menanggulangi berbagai kendala yang dialami selama proses operasional. Di samping itu, adapun pengidentifikasian kendala dan perancangan solusi yang dilakukan tiap minggu turut disertai dengan perancangan target untuk minggu kedepan hingga tahapan pembinaan dan pemantauan berakhir. Berbagai laporan hasil kemajuan, kendala, maupun solusi dicatat secara berkala pada kolom pencatatan *progress* yang tertera dalam buku panduan peserta guna mempermudah pemantauan dan pengukuran keberhasilan. Dari pembinaan dan pemantauan yang dilakukan, peserta program mampu melakukan praktik langsung dalam mengoperasikan teknis *re-selling* sedari mengidentifikasikan berbagai perubahan yang berhasil dicapai selama mengikuti program dan memantaunya secara komprehensif.

C. Riset Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pembinaan dan pemantauan yang dilakukan selama 3 minggu, adapun ditemui bahwa kendala yang paling kerap dialami oleh peserta meliputi kesulitan dalam memperoleh pemasukan yang stabil dan konsisten serta memiliki pelanggan setia. Mayoritas peserta binaan melaporkan catatan keuangan dengan pemasukan yang tidak merata setiap minggunya sebagaimana perbedaan jumlah profit antar minggu memiliki perbedaan yang signifikan.

Menurut Kusumowardhani (2021) pendapatan sebuah usaha berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan sebagaimana aspek ini mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan pendapatan yang berkelanjutan. Adapun menurut Agustina et al. (2022) aspek TERRA menjadi faktor prediktif utama dalam mencapai kepuasan konsumen. Melihat hal ini, tim pelaksana melihat pentingnya untuk dilakukan riset perihal hubungan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap produktivitas *reseller* guna merancang solusi yang tepat untuk menanggulangi berbagai kendala peserta dalam memperoleh pendapatan yang konsisten dan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

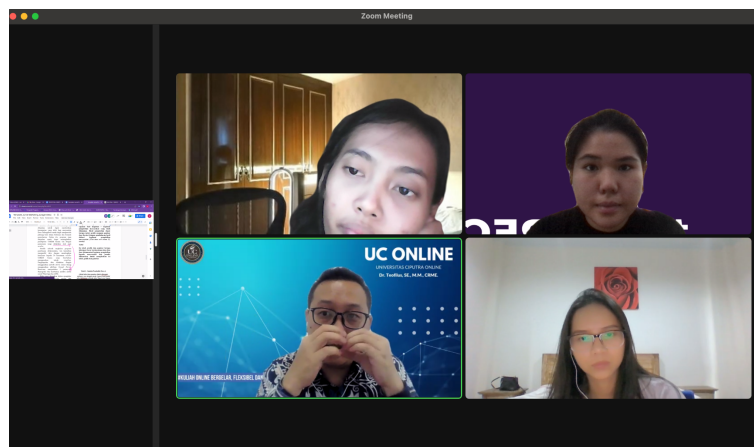
Berdasarkan hasil temuan data, ditemukan bahwa aspek *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen *reseller* UMKM Desa Galengdowo sedangkan aspek *reliability* tidak dirasa begitu penting. Kenyataan ini kemungkinan disebabkan oleh pemahaman masyarakat luas terhadap karakteristik UMKM yang biasanya tidak konsisten dalam pembuatan produknya sehingga ketidakkonsistenan produk tidak menjadi hal yang krusial bagi konsumen.

Selanjutnya perihal jenis kelamin, adapun ditemukan bahwa gender tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki dan perempuan sama-sama akan merasa puas jika keempat aspek *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terpenuhi dalam proses pembelian.

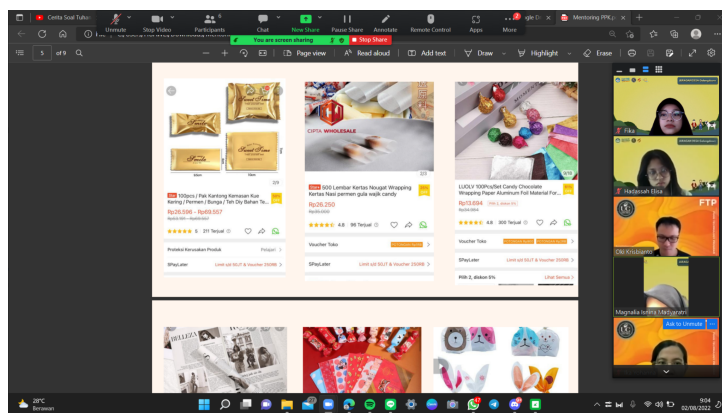
Di samping berbagai data yang ditemukan, ditemukan pula sebuah temuan yang menarik mengenai beberapa dimensi TERRA. Pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*, adapun ditemui bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada kepuasan konsumen sebagaimana ketika keempat dimensi ini sangat buruk, maka pelanggan perempuan akan lebih terganggu dan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Sebagai contoh nyata, ketika pelanggan perempuan dilayani oleh secara tidak sopan, maka akan besar kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk merasakan kepuasan yang rendah. Hal ini pun sesuai dengan penelitian Kamas dan Preston (2021) yang menuliskan bahwa perempuan memiliki tingkat empati yang memang lebih tinggi daripada pria. Selain itu, ketika *reseller* tidak mengenakan pakaian yang rapi, maka pelanggan berjenis kelamin perempuan akan lebih terganggu dalam mencapai kepuasan yang maksimal. Fenomena ini pun sejalan dengan temuan Shyian et al. (2021) yang menyatakan bahwa perempuan pada dasarnya lebih memandang penampilan sebagai hal yang penting daripada pria. Adapun fenomena ini turut berlaku dalam dimensi

responsiveness dan *reliability* dimana ketika kedua dimensi tidak terpenuhi dengan baik, maka pelanggan perempuan akan lebih berkemungkinan untuk tidak puas.

Selanjutnya untuk dimensi *assurance*, tercatat bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan diantara kedua gender sebagaimana tingkat *assurance reseller* berbanding lurus dengan kepuasan kedua karakteristik jenis kelamin. Namun, adapun ditemukan bahwa pelanggan perempuan tidak begitu menganggap penting dimensi ini jika dibandingkan dengan pelanggan pria.



Gambar 3. Koordinasi Tim Pelaksana dengan Dosen Pembimbing



Gambar 4. Pendampingan Manajemen Usaha

Dengan melakukan riset kepuasan pelanggan dan dimensi *TERRA reseller*, peserta program mampu mengidentifikasi kualitas serta kepuasan pelanggannya. Selain itu, peserta pun mampu memahami korelasi antara kedua aspek tersebut sehingga mampu membantu peserta dalam merumuskan solusi yang baik guna meningkatkan produktivitasnya.

D. Pendampingan Manajemen Usaha

Setelah tahapan riset dilakukan, seperti yang terpampang pada gambar 4. Program pun berlanjut pada pelaksanaan pendampingan manajemen usaha. Proses pendampingan berlangsung selama 2 minggu sebagaimana tahapan diawali dengan perancangan solusi dan langkah selanjutnya yang harus diambil oleh peserta. Adapun perancangan solusi dan rencana kedepan dilakukan secara daring menggunakan metode *brainstorming* antara tim, dosen pembimbing, dan juga peserta dalam. Berdasarkan hasil diskusi, adapun solusi yang dirancang meliputi perbaikan dan memastikan maksimalnya kualitas *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang dimiliki oleh *reseller* setiap proses transaksi. Peningkatan *tangibility* dilakukan dengan memastikan kebersihan produk ketika pengiriman serta berpenampilan yang layak dan

rapi ketika menemui konsumen. Peningkatan *responsiveness* dilakukan dengan memastikan bahwa *reseller* memiliki pembagian jadwal *customer service* yang jelas sehingga pelanggan yang menghubungi dapat langsung dilayani tanpa harus menunggu terlalu lama. Peningkatan *assurance* dilakukan dengan memastikan bahwa *reseller* mampu memberikan barang sesuai dengan pesanan dan seluruh pesanan dikirimkan secara aman dan lengkap. Peningkatan *empathy* dilakukan dengan memastikan bahwa *customer service* selalu bersikap sopan dan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan setiap melakukan transaksi. Setelah proses perancangan solusi dilakukan, peserta pun berlanjut mengoperasikan usahanya dengan berkonsultasi secara tentatif ketika memerlukan bantuan atau masukan dari tim maupun dosen. Pendampingan ini pun berlangsung selama 2 minggu hingga *reseller* mampu mengoperasikan usahanya secara intensif dan berkelanjutan secara mandiri. Hingga kini, para pelaku usaha *reseller* pun mampu melanjutkan usahanya dan terlapor memperoleh pendapatan yang lebih konsisten dan terus meningkat serta memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

4. KESIMPULAN

Masyarakat Desa Galengdowo memiliki antusiasme yang sangat tinggi dalam mengembangkan kehidupan perekonomiannya. Hal ini pun dibuktikan dengan semangat dan komitmen yang diberikan selama menjalani program pengembangan *reseller* ini. Kehidupan masyarakat yang sebelumnya masih konvensional dan sederhana membuat masyarakat jadi tidak mengenali teknis operasional bisnis *reseller* yang kekinian, terutama dengan pemanfaatan media sosial. Adapun dengan program ini, masyarakat dapat meningkatkan pengetahuannya perihal sistematika *reseller* serta kemampuan yang dibutuhkan dalam menjadi *reseller* dengan tingkat kualitas layanan yang baik. Tak hanya itu, para peserta pun mampu melanjutkan usahanya secara berkelanjutan dan intensif secara mandiri, bahkan mengembangkan usahanya. Selain para peserta *workshop*, 8 UMKM binaan tim pun dapat turut terbantu dalam proses pemasaran produk dan memperoleh pendapatan yang lebih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan keberhasilan program ini, tim mengucapkan terima kasih kepada 9 peserta *entrepreneurial reseller workshop* karena telah bekerjasama dengan sangat baik dan berantusias selama mengikuti program. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada perangkat dan seluruh masyarakat Desa Galengdowo karena telah mendukung jalannya program dan menerima kehadiran tim di area Desa. Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih pula kepada DIKTI dan Universitas Ciputra karena telah membantu tim dalam bidang pendanaan maupun dukungan moral hingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Agunggunanto, E. Y., Arianti, F., Kushartono, E. W., & Darwanto, D. (2016). Pengembangan desa mandiri melalui pengelolaan badan usaha milik desa (BUMDes). *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 67-81. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v13i1.395>
- Agustina, C., Pranata, S., & Lukita, C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan dimensi terra (tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance) pada Pd. Bpr Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. *Jurnal Digit*, 12(1), 67-78. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.218>
- Asbeni, A. (2020). Strategi pengembangan ekonomi Desa menuju Desa Mandiri. *JURNAL PATANI: Pengembangan Teknologi Pertanian dan Informatika*, 4(2), 21-25. <https://doi.org/10.47767/patani.v4i2.12>

- Farida, F., Wanialisa, M., Nursina, N., & Wahyuni, N. (2021). Optimalisasi pemanfaatan dana desa untuk mewujudkan desa mandiri. *Ikra-ith Abdimas*, 4(1), 65-73.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kamas, L., & Preston, A. (2021). Empathy, gender, and prosocial behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 92, 101654. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101654>
- Karim, A., Desi, N., Azis, M., & Daga, R. (2022). Kemandirian BUMDes upaya meningkatkan pades di Desa Pallatikang Kabupaten Jeneponto. *Celebes Journal of Community Services*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.37531/celeb.v1i1.160>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Pearson.
- Krisnawati, L., Susanto, A., & Sutarmin, S. (2019). Membangun kemandirian ekonomi Desa melalui peningkatan daya saing potensi kekayaan alam perdesaan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 8(2), 114-130. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v8i2.396>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada restoran seafood di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1479-1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Kusumowardhani, D. (2021). Analisis pengaruh nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan perusahaan pada pelayanan laboratorium kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(1), 74-91. <https://doi.org/10.32424/jeba.v23i1.1790>
- Lisnawati, L., & Lestari, S. (2019). Analisis faktor pembangunan desa dalam pengembangan desa mandiri berkelanjutan pada Desa Bunghu Aceh Besar. *Publisia (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 4(2), 159. <https://doi.org/10.26905/pjiap.v4i2.3390>
- Nugrahaningsih, P., Falikhatus, F., & Winarna, J. (2016). Optimalisasi dana desa dengan pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUM Des) menuju desa mandiri. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 16(1), 37-45. <http://dx.doi.org/10.20961/jab.v16i1.190>
- Nursetiawan, I. (2018). Strategi pengembangan desa mandiri melalui inovasi bumdes. *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 72-81. <http://dx.doi.org/10.25147/moderat.v4i2.1488>
- Putri, A. K. F., Syarifudin, D., & Lisanti, M. (2022). Kajian potensi ekonomi desa menuju desa mandiri. *MODERAT: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(1), 102-115. <https://doi.org/10.25157/moderatjurnalilmiahilmupemerintahan.v8i1.2597>
- Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pemberdayaan UMKM dalam mewujudkan desa mandiri di Desa Segunung Kecamatan Dlanggu Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(4), 39-44. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v1i4.258>
- Shyian, O. M., Foster, L. F., Kuzmenko, T. M., Yeremenko, L. V., & Liesnichenko, N. P. (2021). Socio-Psychological criteria of the formation of gender stereotypes of appearance. *Journal of Intellectual Disability-Diagnosis and Treatment*, 9, 651-666.
- Wahyudin, R. S., Baihaqi, I., & Ardiantono, D. S. (2020). Evaluasi kualitas layanan pada unit pengembangan UMKM: Studi kasus community development center Telkom Witel Surabaya Selatan. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1), F72-F77. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.50426>
- WHDP, U. G. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan hotel industry. *International Journal of Scientific and Pesearch publications*, 4(11), 2250-3153.