



Optimalisasi Teknologi Digital Untuk Mencapai “UMKM Naik Kelas” Studi Kasus Toko Kelontong Kecamatan Genteng

Abd. Ghofar¹, Zawawi Zawawi²

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Korespondensi Penulis: 20012010228@student.upnjatim.ac.id*

Abstract. For grocery stores in the Genteng area of Surabaya, digital technology, particularly in branding and digital marketing, can address the challenges faced by micro, small, and medium businesses in promoting and showcasing their products to potential customers. These stores have significant potential due to Genteng's strategic location and dense population. However, a major obstacle is the lack of understanding of digital advertising strategies and nuances, which hampers the growth of grocery stores and their ability to compete with modern retail companies. Observations and discussions with grocery store owners revealed this issue, prompting researchers to develop a research methodology and analysis of the existing challenges. Solutions offered include logo improvements, support with design and management of social media accounts and content, creation and management of marketplace accounts, and providing insights on Instagram advertising to business owners. With these various solutions, it is anticipated that grocery store entrepreneurs can compete effectively and keep pace with the rapid advancements in technology.

Keywords: Grocery Stores, Digital Technology, Digital Marketing

Abstrak. Bagi toko kelontong di daerah Genteng Surabaya, teknologi digital, terutama dalam branding dan pemasaran digital, bisa menjadi solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan. Toko kelontong memiliki potensi besar karena letak Genteng yang strategis dan padat penduduk. Namun, tantangan utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi dan karakteristik periklanan digital, yang menghambat pertumbuhan toko kelontong dan kemampuan mereka bersaing dengan perusahaan ritel modern. Berdasarkan pengamatan dan diskusi dengan pemilik toko kelontong, peneliti menemukan masalah ini dan mengembangkan metodologi penelitian serta analisis terhadap masalah yang ada. Penyempurnaan logo, bantuan desain dan manajemen akun serta konten media sosial, pembuatan dan manajemen akun pasar, serta memberikan wawasan tentang iklan Instagram kepada pemilik usaha adalah beberapa solusi yang ditawarkan. Dengan berbagai solusi ini, diharapkan para pengusaha toko kelontong dapat bersaing dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Kata kunci : Toko Kelontong, Teknologi Digital, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Saat ini, toko kelontong di kecamatan Genteng, Surabaya, menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan adopsi dan optimalisasi teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Genteng, sebagai kawasan yang terus berkembang, menawarkan potensi besar bagi toko kelontong untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka. Toko kelontong di Genteng umumnya masih menghadapi beberapa masalah yang umum terjadi di sektor ini, seperti manajemen stok yang tidak efisien dan pencatatan transaksi yang masih menggunakan metode manual. Hal ini sering kali mengakibatkan kesalahan dalam perhitungan stok barang dan kesulitan dalam merespon permintaan pasar dengan cepat dan tepat.

Selain itu, dalam konteks persaingan yang semakin ketat, toko kelontong perlu mampu menghadapi tantangan dari supermarket besar dan platform e-commerce yang menawarkan kenyamanan belanja yang lebih besar kepada konsumen. Mereka perlu mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka tetap relevan dan menarik bagi konsumen lokal, sambil tetap mempertahankan keunggulan dalam pelayanan dan kualitas produk. Dr. Martin (2020) berpendapat bahwa optimalisasi teknologi digital pada toko kelontong dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi perekonomian lokal. "Dengan meningkatnya efisiensi dan daya saing, toko kelontong dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat," jelas Dr. Martin. Ia juga menyoroti potensi teknologi digital untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern dan platform e-commerce besar.

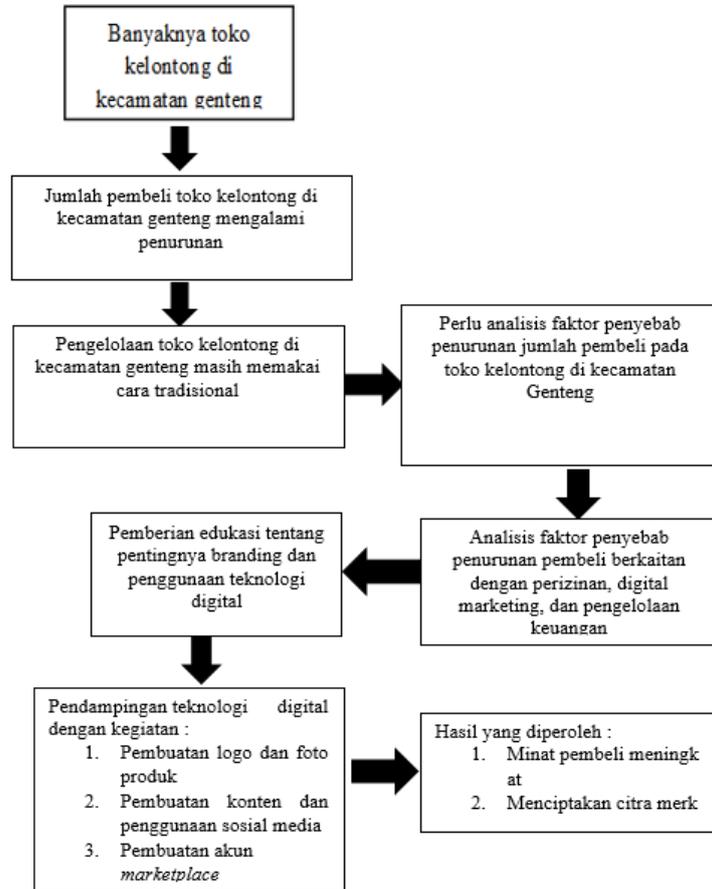
Optimalisasi teknologi digital di toko kelontong Genteng menjadi krusial untuk mengatasi tantangan ini. Dengan mengadopsi sistem POS modern, misalnya, toko kelontong dapat meningkatkan efisiensi dalam manajemen inventaris, mempercepat proses transaksi, dan meminimalkan kesalahan dalam pencatatan. Selain itu, dengan hadir secara online melalui platform e-commerce atau media sosial, mereka dapat memperluas pangsa pasar mereka dan mencapai pelanggan baru yang tidak dapat dijangkau melalui saluran tradisional.

Lebih jauh lagi, teknologi digital memungkinkan toko kelontong untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal kepada pelanggan mereka melalui promosi yang disesuaikan, program loyalitas, dan layanan pelanggan yang lebih responsif. Dengan cara ini, toko kelontong dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dengan demikian, optimalisasi teknologi digital bukan hanya menjadi kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan toko kelontong di kecamatan Genteng dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

2. METODE

Pemetaan Model dan Permasalahan



Gambar 2.1 Alur Identifikasi Masalah

Langkah awal yang akan dilakukan sebagai kontribusi kepada masyarakat kecamatan Genteng khususnya pemilik toko kelontong ialah melakukan dialog dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi perihal potensi dan kendala yang dialami pemilik toko kelontong tersebut. Manfaat dari dialog terlihat pada diagram diatas. langkah lanjutan setelah pelaksanaan dialog yakni :

- a. Melaksanakan survei untuk memperoleh kondisi riil toko kelontong yang akan menjadi objek pendampingan dalam program magang, yaitu toko kelontong di kecamatan Genteng
- b. Melakukan sesi tanya jawab bertujuan untuk memperoleh kondisi melalui diskusi dengan pemilik toko kelontong agar dapat memperoleh informasi terkait permasalahan yang dialami.
- c. Melakukan perbandingan penelitian terdahulu dengan kondisi di lapangan untuk membandingkan kondisi lapangan dan konsep yang teoritis.

Sesuai dengan penjabaran kondisi dan kendala toko kelontong, cara yang direncanakan sebagai wujud kontribusi kepada masyarakat khususnya toko kelontong di Kecamatan Genteng sebagai berikut:

- a. Pemaparan sosialisasi terkait keuntungan dan pentingnya citra merek sebuah usaha dalam kampanye dan penjualan.
- b. menciptakan akun sosial media dan akun pemasaran daring untuk toko kelontong yang bermanfaat untuk melakukan promosi dan penjualan secara daring.
- c. Pendampingan dalam penyusunan konten dan tata cara foto produk yang akan diunggah ke akun sosial media dan pemasaran daring yang telah didaftarkan sebelumnya.
- d. Mengajari pembuatan akun whatsapp bisnis serta memberi tahu cara pemakaian.
- e. Pengunggahan media yang telah dibentuk pada akun pelantar digital dan akun Whatsapp Bisnis.
- f. Pendampingan pembukuan sederhana agar pengelolaan keuangan toko kelontong lebih tertata

3. HASIL

Menurut (Ramperstad, 2008:2) Pembentukan Citra Merek ialah proses yang berhubungan dengan prediksi, emosi, dan perasaan sebuah individu. Citra Merek menjadi salah satu tugas penting dalam pemasaran daring dan penjualan karena teknik pemasaran tidak akan berdampak besar tanpa adanya citra merk yang kuat.

Philip Kotler (2009 : 332) menjelaskan tentang tujuan citra merek yaitu melakukan identifikasi produk dan menciptakan perbedaan dengan kompetitor agar menghasilkan suatu tingkat ketenaran. Dengan adanya ketenaran kepada calon pelanggan, peneliti berharap hal tersebut mampu berdampak dengan efek pada usaha khususnya toko kelontong akan selalu dikenal oleh warga sekitar ataupun pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Maka dari itu, dalam penerapan branding diperlukan sebuah karakter agar bisa bersaing dengan ritel modern dan e-commerce besar. Selain keunikan, hal yang perlu dipertimbangkan adalah pembuatan logo sebagai serta identitas usaha yang dapat dikenal agar dapat menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa Sebagian besar toko kelontong di kecamatan genteng belum optimal dalam melakukan pemasaran daring yang dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa alternatif solusi untuk membentuk citra toko kelontong agar menarik perhatian calon konsumen, yakni :

a. Menciptakan logo yang mempertimbangkan karakteristik usaha

Dalam proses pembentukan logo dengan tujuan pembentukan citra merek toko kelontong yang menjadi bagian dalam rencana pendampingan karena Sebagian besar toko kelontong belum memiliki logo dan beberapa yang memiliki logo tetapi kurang maksimal.

b. Banner sebagai identitas usaha

Banner merupakan bagian dari pembentukan citra merek berfungsi bentuk pemberian informasi mengenai letak usaha, barang yang dijual dan informasi untuk pembelian.

Selain melakukan pembentukan citra merek, peneliti juga menyusun program pendampingan yang berkaitan dengan cara penggunaan media pemasaran daring dengan harapan omset bulanan toko kelontong bisa meningkat dan penjualan secara daring bisa lebih optimal. Cara yang diterapkan peneliti dalam proses pembentukan citra merek, yaitu:

3.1 Pembentukan akun pemasaran online dan (E-Pekan dan Grab Mart)

Tujuan peneliti membantu pemilik toko kelontong dalam pembuatan akun pemasaran ialah penyesuaian dengan tren yang dimiliki oleh calon pelanggan pada saat ini yang lebih sering untuk membuka menggunakan gawai dalam pembelian daring dengan tujuan membandingkan harga maupun kualitas terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan peneliti dalam pemilihan dua aplikasi diatas karena terdapat keuntungan yang bisa diambil toko kelontong jika menggunakan akun pemasaran online dalam penjualan, yakni: tidak memerlukan modal yang besar, adanya garansi proses transaksi yang mudah dan aman, serta terdapat untuk mengetahui perkembangan penjualan.

3.2 Melakukan pendaftaran dan penyusunan media di pelantar digital

Peneliti memilih pendampingan terkait pengelolaan akun pelantar digital dan penyusunan media yang bertujuan membentuk kesadaran merk pada calon pelanggan. Untuk pelantar digital yang digunakan oleh peneliti yaitu Instagram dan tiktok dengan pertimbangan bahwa media tersebut sedang populer dengan jangkauan calon pelanggan yang beragam

3.3 Melaksanakan pendampingan promosi melalui Whatsapp Business

WhatsApp Business memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui pesan teks, gambar, video, dan lainnya. Berikut adalah beberapa bentuk digital marketing yang dapat diterapkan melalui WhatsApp Business antara lain broadcast messages yang memungkinkan pemilik toko kelontong untuk mengirim pesan yang sama ke banyak pelanggan sekaligus yang bisa dimanfaatkan untuk mengumumkan promosi, diskon, atau informasi penting lainnya. Pesan broadcast dapat membantu pemilik toko kelontong untuk mencapai banyak pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Lalu ada fitur katalog yang

memungkinkan pemilik toko kelontong untuk menampilkan daftar produk yang dijual dalam bentuk katalog digital. Pelanggan dapat dengan mudah melihat dan memilih produk yang mereka inginkan dari aplikasi whatsapp. Kemudian terdapat fitur *Automated Messages* yang dapat dimanfaatkan pemilik toko kelontong untuk mengatur pesan otomatis yang berguna untuk menyambut pelanggan baru, menjawab pertanyaan umum, atau memberikan informasi tentang lokasi dan jam operasional toko kelontong.

4. DISKUSI

Magang, sebagai bagian integral dari kurikulum pendidikan tinggi, memainkan peran penting dalam membekali mahasiswa dengan pengalaman praktis dan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja. Selain itu, magang juga sejalan dengan salah satu tujuan utama universitas, yakni pengabdian kepada masyarakat. Salah satu aspek penting dari pengabdian kepada masyarakat adalah transfer pengetahuan dan pemberdayaan komunitas. Melalui program magang, mahasiswa dapat berbagi pengetahuan dan keterampilan mereka dengan komunitas setempat, sehingga memberdayakan masyarakat untuk menjadi lebih mandiri dan berdaya saing. Output yang menjadi capaian peneliti yaitu keberhasilan penerapan teknologi digital pada toko kelontong di kecamatan genteng. Adapun uraian implementasi teknologi digital meliputi Branding, Pembukuan sederhana, dan Digital Marketing.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan masalah yang didapat dari hasil pengamatan maka dapat disimpulkan bahwa kendala utama yang sering dialami oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya toko kelontong di kecamatan Genteng adalah terbatasnya informasi terkait teknologi digital terutama citra merek dan penjualan secara daring.

Hal tersebut didapat dari hasil pengamatan dan dialog yang peneliti lakukan dengan pemilik toko kelontong di kecamatan Genteng, Surabaya. Hal tersebut memunculkan analisa guna mengetahui faktor penyebab kendala dan potensi yang dapat dioptimalkan untuk pemilik toko kelontong tersebut.

Dari berbagai kendala yang dialami oleh pemilik toko kelontong, peneliti menganggap perlunya dilakukan pendampingan terkait perizinan, citra merek, dan pengenalan penjualan daring. Bentuk solusi yang peneliti lakukan diharapkan mendapat hasil seperti nomor induk berusaha (NIB), pembentukan logo sesuai karakteristik serta layout berupa banner untuk dapat terlihat oleh calon pelanggan, pendampingan penggunaan aplikasi penjualan daring, serta

pendampingan penggunaan dan pembuatan konten pada pelantar digital yang bertujuan membantu pemilik toko kelontong untuk membentuk citra merek dan keberlanjutan usaha ditengah perkembangan teknologi digital.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Drs. Zawawi, S.E., M.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing Program Studi Manajemen. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik toko kelontong di Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Serta rekan dalam proses pendampingan toko kelontong di Kecamatan Genteng.

7. DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan teknik foto produk dan video reel Instagram bisnis sebagai optimalisasi strategi social media marketing dalam menyambut IKN. 6(4), 3101–3111.
- Cook, J. (2020). *Instagram rules: The essential guide to building brands, business and community*. White Lion Publishing.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Muzdalifah, L. (2017). E-marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di rumah pengantin L'Sinta Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(September), 1–10.
- Paul, I., & Ganguly, S. (2014). Identifying business value from the use of social media: An SME perspective. *Ind. J. Sci. Res. and Tech*, 2(2), 1–10.
- Purwana, E. S., Dedi, Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis*, 3(2), 327–337.