

# Strategi Diferensiasi Warung Kelontong Multi-Layanan : Inovasi Layanan Transaksi Digital dalam Menciptakan Keunikan Bersaing di Kawasan Padat Pesaing

Irma Iqlima Nurussa'ban <sup>1\*</sup>, Anfas <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka, Indonesia

Email : [irmaiqlima11@gmail.com](mailto:irmaiqlima11@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [anfas\\_st\\_mm@ecampus.ut.ac.id](mailto:anfas_st_mm@ecampus.ut.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [irmaiqlima11@gmail.com](mailto:irmaiqlima11@gmail.com)

**Abstract :** *This research aims to thoroughly explore the differentiation strategy model implemented by the small-medium enterprise (SME) grocery store of "Yussandi Komunika," in integrating digital transaction services such as prepaid credits, electricity tokens, and e-wallet top-ups, as an effort to create a competitive advantage. The background of the problem is driven by the highly competitive conditions in densely populated areas, where traditional grocery stores are compelled to transform in order to maintain their business relevance. Digital service innovation, presented through an adaptive and user-focused platform, has proven to be a core competency that is difficult to imitate and rare, simultaneously providing a sustainable competitive advantage. This innovation not only addresses the challenges of densely populated conditions but also establishes a new standard for efficiency and customer experience in a competitive market. The effective differentiation model for multi-service grocery stores in highly competitive areas is not solely based on price, but rather on a combination of services and the quality of interpersonal service. The store transforms into a "mini service point" offering one-stop shopping convenience for customers. The main differentiation strategies identified include: (1) Core Service Differentiation (offering comprehensive PPOB (Payment Point Online Banking) services and e-wallet balance availability), (2) Personnel Differentiation (quality of communication and speed of friendly service), and (3) Image Differentiation (creating a perception as a trustworthy and modern store).*

**Keywords :** *Competitive Advantage; Differentiation Strategy; Digital Transaction Services; Grocery Store; SME.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam (eksplorasi) model strategi diferensiasi yang diterapkan oleh UMKM warung kelontong bernama "Yussandi Komunika" dalam mengintegrasikan layanan transaksi digital seperti (pulsa, token listrik, dan *top-up e-wallet*) sebagai upaya menciptakan keunggulan bersaing. Latar belakang masalah didorong oleh kondisi persaingan yang sangat tinggi di kawasan padat penduduk, di mana warung kelontong tradisional dituntut untuk bertransformasi guna mempertahankan relevansi bisnisnya. Inovasi layanan digital dihadirkan melalui platform yang adaptif dan fokus pada pengguna dan hal ini terbukti menjadi core competency yang sulit ditiru (imitable) dan langka (rare) sekaligus menjadi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Inovasi ini tidak hanya mengatasi tantangan untuk kondisi padat penduduk, namun juga menjadi standar baru dalam efisiensi dan pengalaman pelanggan di pasar yang kompetitif. Model diferensiasi yang efektif bagi warung kelontong multi-layanan di area padat pesaing bukanlah hanya pada harga, melainkan pada kombinasi layanan dan kualitas pelayanan interpersonal. Warung bertransformasi menjadi "*mini service point*" yang menawarkan kenyamanan *one-stop shopping* bagi pelanggan. Strategi diferensiasi utama yang ditemukan meliputi (1) Diferensiasi Layanan Inti (menawarkan kelengkapan PPOB ( *Payment Poin Online Banking* ) dan ketersediaan saldo *e-wallet*), (2) Diferensiasi Personel (kualitas komunikasi dan kecepatan pelayanan yang ramah), dan (3) Diferensiasi Citra (menciptakan persepsi sebagai warung yang terpercaya dan modern).

**Kata Kunci :** Keunggulan Kompetitif; Layanan Transaksi Digital; Strategi Diferensiasi; UKM; Warung Kelontong.

## 1. LATAR BELAKANG

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) didefinisikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar daripada pesaingnya dalam pasar yang sama. Keunggulan ini dapat berasal dari berbagai faktor seperti kualitas produk yang superior, efisiensi operasional, inovasi berkelanjutan, harga yang kompetitif, atau pelayanan pelanggan yang luar biasa. Konsep ini krusial untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang bisnis. Menurut teori, keunggulan bersaing yang berkelanjutan seringkali kali

berakar pada penciptaan keunikan atau diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing (Porter, 1985). Dalam konteks pasar yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil, seperti warung di kawasan padat penduduk, keunikan ini dapat dicapai melalui inovasi layanan. Diferensiasi digital—seperti penyediaan layanan transaksi digital (pulsa, token listrik, *e-wallet*)—telah menjadi sumber keunikan bersaing yang signifikan. Persaingan yang terjadi dapat termasuk pada persaingan vertikal maupun horizontal. Persaingan vertikal ditandai dengan hadirnya minimarket modern yang menghadirkan standarisasi pelayanan, kenyamanan dan keunggulan rantai pasok. Sedangkan persaingan horizontal dapat berupa tingginya jumlah warung kelontong di lokasi berdekatan. Inovasi ini memungkinkan warung untuk bertransformasi dari sekadar penyedia barang menjadi pusat layanan mini yang memberikan nilai tambah dan kenyamanan, yang mana merupakan keunikan yang diapresiasi tinggi oleh konsumen urban modern (Chen et al., 2020; Setiawan & Sari, 2021).

Keunggulan bersaing tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian faktor internal dan eksternal. Secara teoritis, faktor-faktor utama mencakup sumber daya dan kapabilitas yang unik, posisi pasar yang strategis, dan kualitas inovasi (Barney, 1991). Bukti empiris dari penelitian menunjukkan bahwa dalam industri ritel modern, faktor internal yang paling relevan adalah orientasi teknologi dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Secara khusus, warung yang mengadopsi layanan transaksi digital terbukti unggul karena memiliki kapabilitas digital yang memungkinkan efisiensi operasional dan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, faktor eksternal seperti tingginya permintaan konsumen di kawasan padat penduduk terhadap kemudahan transaksi digital juga secara signifikan memperkuat posisi bersaing warung tersebut (Susanto & Wibowo, 2019; Lee & Kim, 2022).

Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang sangat positif dan mendasar terhadap kinerja usaha. Secara teoritis, keunggulan dalam biaya atau diferensiasi akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri. Warung yang memiliki keunggulan bersaing melalui inovasi digital dapat membebaskan harga yang kompetitif sambil tetap mempertahankan margin, atau bahkan menarik volume pelanggan yang lebih besar. Bukti empiris menguatkan hal ini, menunjukkan bahwa warung yang telah mengintegrasikan layanan digital tidak hanya mengalami peningkatan pendapatan dan volume penjualan, tetapi juga mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Keunikan layanan digital ini memosisikan mereka sebagai *one-stop solution*, mengurangi *switching cost* bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah kompetisi yang ketat di kawasan padat penduduk (Wijaya & Santoso, 2020; Putri & Adiwijaya, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh keunggulan bersaing pada warung melalui diferensiasi digital menjadi sangat penting dan mendesak, terutama dalam konteks kawasan padat penduduk. Area ini dicirikan oleh persaingan yang sangat intens antar warung dan tingginya penetrasi pengguna teknologi digital. Meskipun banyak penelitian berfokus pada ritel modern berskala besar, masih terdapat kesenjangan literatur yang signifikan dalam memahami bagaimana inovasi digital secara spesifik menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing pada usaha mikro seperti warung. Warung dengan diferensiasi digital menawarkan model bisnis hibrida yang unik, yaitu kedekatan fisik dengan konsumen, dikombinasikan dengan kemudahan layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menganalisis seberapa efektif inovasi layanan transaksi digital (pulsa, token, *e-wallet*) dalam menciptakan keunikan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja warung di lingkungan yang padat penduduk, memberikan wawasan strategis yang krusial bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)**

Konsep Keunggulan Bersaing tetap menjadi landasan utama, namun fokus beralih ke aspek keberlanjutan dan fleksibilitas (*agility*) dalam menghadapi disrupsi.

### **Perspektif *Resource-Based View* (RBV)**

1. Teori RBV (Barney, 1991) menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan berasal dari sumber daya dan kapabilitas yang VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*). Seiring berkembang zaman, teori ini diperluas RBV dengan memasukkan Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities*) untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi.
2. Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities*): Kapabilitas perusahaan untuk merasakan (*sense*), merebut (*seize*), dan mengubah (*transform*) sumber daya internal dan eksternal secara cepat untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah (Teece, 2018; Helfat & Peteraf, 2015, dikutip dalam Ambrosini & Bowman, 2021).
3. Relevansi: Inovasi layanan digital (seperti PPOB) pada warung kelontong merupakan manifestasi dari kapabilitas dinamis yang memungkinkan UMKM beradaptasi dari model bisnis fisik ke *hybrid* untuk merebut peluang pasar digital.

### **Keunggulan Bersaing UMKM di Era Digital**

Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing kini lebih bergantung pada kemampuan digitalisasi (*digital competence*) dan orientasi pasar (Gheorghe & Dinu, 2021). UMKM harus

memanfaatkan kedekatan dengan pelanggan dan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan perusahaan besar.

### **Strategi Diferensiasi dalam Lingkungan Bisnis Kompetitif**

Fokus beralih dari diferensiasi produk fisik ke diferensiasi layanan total (*total service differentiation*). Parasuraman et al. (1985) melalui model SERVQUAL menekankan dimensi kualitas layanan seperti Keandalan (*Reliability*) dan Ketanggapan (*Responsiveness*). Pada warung kelontong, diferensiasi tidak hanya pada ketersediaan PPOB, tetapi pada keandalan sistem transaksi digital dan ketanggapan/keramahan personel saat terjadi masalah. Penelitian terbaru menekankan bahwa diferensiasi yang berhasil seringkali merupakan kombinasi dari beberapa nilai, bukan hanya satu (Porter, 2020).

### **Inovasi Layanan Digital (*Digital Service Innovation*)**

Inovasi digital diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan penawaran layanan baru, atau peningkatan signifikan pada layanan yang sudah ada. Integrasi layanan transaksi digital (pulsa, token, e-wallet) adalah bentuk adopsi FinTech (*financial technology*) sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi FinTech pada UMKM berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, akses pasar, dan profitabilitas (Ozili, 2021). Dengan ini, warung kelontong menjadi agen inklusi keuangan mikro, memfasilitasi transaksi non-tunai di komunitas padat penduduk yang mungkin kurang terlayani oleh perbankan formal.

### **Diferensiasi Melalui Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)**

Dalam konteks layanan digital, diferensiasi dicapai melalui pengalaman pelanggan yang superior. Penelitian oleh Lemon & Verhoef (2016), yang tetap sangat relevan, menekankan bahwa *customer experience* dibentuk oleh perjalanan pelanggan yang melibatkan interaksi online dan offline. Pengalaman pelanggan yang baik terjadi ketika transaksi digital berlangsung mulus (efisien dan akurat) dengan didukung oleh interaksi tatap muka yang positif (keramahan dan bantuan cepat). Hal ini yang menciptakan nilai gabungan (*hybrid value*).

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan tinjauan literatur terkini, penelitian ini akan menguji tentang strategi diferensiasi yang sukses di kawasan padat pesaing melibatkan sinergi antara tiga elemen utama, yakni :

1. Inovasi Layanan Digital (Sebagai Sumber Daya): Ketersediaan PPOB/e-wallet yang modern dan andal.
2. Diferensiasi Personel (Sebagai Kapabilitas): Kualitas pelayanan interpersonal yang ramah, cepat, dan terpercaya.

3. Diferensiasi Citra (Sebagai Hasil Strategis): Persepsi warung sebagai *mini service point* yang unik.

Ketiga elemen ini mendorong keunika bersaing berkelanjutan bagi warung kelontog multi-layanan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. ([Sugiyono](#), 2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif karena data yang terkumpul berupa kata – kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data dianalisis untuk dideskripsikan agar mudah dipahami. Sugiyono juga menekankan bahwa metode ini digunakan untuk meneliti keadaan objek alamiah secara maksimal untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab permasalahan secara detail.

Menurut I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif adalah upaya untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi atau situasi dari data yang dikumpulkan, seperti dari hasil wawancara atau pengamatan.

[Arikunto](#) menyebutkan bahwa metode ini adalah penelitian yang "apa adanya" dalam situasi normal, tanpa memanipulasi keadaan. Hasilnya adalah deskripsi yang menggambarkan keadaan atau kejadian apa adanya dan lebih menekankan pada makna yang diuraikan dalam kata-kata dan bukan angka.

Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam (*in-depth understanding*) proses inovasi, adopsi, tantangan, dan dampak layanan digital di warung kelontong dari perspektif subjektif para pelaku usaha (pemilik) sebagai *key informant* dan konsumen (pelanggan). Penelitian ini berfokus pada eksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata, yang dalam hal ini adalah ekosistem bisnis warung kelontong.

Informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive* atau *convenience sampling*. 1 diantaranya tentu pemilik toko “Yussandi Komunika” dan lainnya adalah pelanggan yang mengunjungi toko dalam waktu tiga bulan terakhir dari dibuatnya penelitian ini dengan latar belakang gender dan usia yang berbeda dan intensitas pembelian yang berbeda pula. Untuk menghasilkan data yang kaya dan kredibel, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data utama :

#### **Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)**

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan panduan wawancara yang terperinci. Tujuannya adalah menggali pandangan, motivasi adopsi, kendala implementasi, dan dampak inovasi digital dari perspektif pemilik dan pelanggan.

## Observasi Non-Partisipan

Peneliti akan melakukan observasi langsung di lokasi warung tanpa terlibat dalam kegiatan operasional, berfokus pada:

1. Interaksi pemilik warung dengan perangkat digital
2. Proses transaksi yang melibatkan layanan digital
3. Respons dan interaksi pelanggan saat menggunakan atau menghadapi layanan digital.

Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang sistematis.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data. Langkah-langkah analisis mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994), yaitu:

- 1) Pengumpulan Data (*Data Collection*) : Pengumpulan data secara berkelanjutan hingga tercapai saturasi.
- 2) Reduksi Data (*Data Reduction*) : Proses penyeleksian, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data hasil transkripsi dan catatan lapangan. Data yang relevan dengan fokus inovasi digital akan diringkaskan dan dikategorikan.
- 3) Penyajian Data (*Data Display*) : Menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, matriks, atau bagan untuk memudahkan pemahaman hubungan antar tema.
- 4) Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*) : Penarikan kesimpulan awal yang terus-menerus diverifikasi selama proses penelitian dan disimpulkan menjadi temuan akhir yang kredibel.

## Keabsahan Data (*Trustworthiness*)

Untuk menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber dan Triangulasi Metode :

1. Triangulasi Sumber: Membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari pemilik warung dengan informasi dari pelanggan, serta data dari dokumentasi.
2. Triangulasi Metode: Membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan data hasil observasi lapangan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai strategi diferensiasi UMKM berupa warung kelontong melalui inovasi digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan dan *benchmark* bagi pemilik warung kelontong lainnya mengenai model bisnis multi-layanan yang adaptif dan berdaya saing, serta menjadi masukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program pemberdayaan ekonomi yang relevan dengan perkembangan teknologi digital.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi Sistem Informasi Manajemen sebagai berikut :

##### **Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif**

Inovasi berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran sehingga semakin meningkat inovasi pada sebuah usaha maka semakin meningkat kinerja pemasaran usaha tersebut. Demikian pula adanya inovasi layanan digital di warung kelontong “Yussandi Komunika”. Keunggulan kompetitif berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sehingga meningkatnya daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan digital dan keunggulan kompetitif merupakan prediktor dari kinerja pemasaran sehingga penting bagi pemilik usaha untuk memperhatikan dan selalu meningkatkan inovasi, dan keunggulan kompetitifnya supaya kinerja pemasaran meningkat. Dengan mengadopsi strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai unik dan menonjolkan diri di antara pesaing, membantu mereka mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di warung kelontong “Yussandi Komunika” dengan metode wawancara, observasi, dan pencatatan lapangan selama kegiatan dilakukan. Ketika pelaksanaan penelitian, wawancara dilakukan secara langsung dengan responden yang dimulai sejak 25 Oktober 2025. Wawancara ini dilakukan terhadap beberapa responden sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Wawancara.

No.	Nama Responden	Status	Gender	Usia
1.	Bu Yussandi	Pemilik toko	Perempuan	60 Tahun
2.	Febriana	Pelanggan	Laki - laki	22 Tahun
3.	Elina	Pelanggan	Perempuan	25 Tahun
4.	Alfina	Pelanggan	Perempuan	23 Tahun
5.	Arsya	Pelanggan	Laki - laki	15 Tahun
6.	Alfian	Pelanggan	Laki - laki	10 Tahun

*Sumber : Data Penelitian, 25 Oktober 2025.*

Peneliti melakukan wawancara pada pemilik warung dengan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana strategi yang membedakan warung “Yussandi Komunika” dengan warung lain di sekitarnya. Berikut penuturan hasil wawancara :

“ Untuk mempertahankan keunikan produk di tengah persaingan yang semakin kuat, kita coba hadirkan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam segi pelayanan dan hal yang kami jual. Kita ini kan hidup di zaman yang sudah serba canggih, serba teknologi, makannya

sayang kalau tidak digunakan dengan *all out*. Hasilnya terbilang signifikan karena warga disini khususnya banyak yang menjadi langganan isi ulang *e-wallet* untuk keperluannya masing – masing. Selain itu, lokasi pengisian token listrik pusat yang cukup jauh sehingga hadirnya toko ini menjadi alternatif persaingan yang memenangkan lokasi terdekat dari warga sekitar sini. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif pada warung ini dengan menghadirkan *one step solution* bagi mereka yang mungkin ingin membeli sembako sekaligus dengan kebutuhan *e-wallet* nya.” (Ujar Ibu Yussandi, Senin 25 Oktober 2025)

Revolusi industri bukan mempermudah mengembangkan UMKM tanpa kerja keras. Dengan adanya revolusi industri 4.0 membuat kerja lebih efisien sehingga usaha bisa berkembang dengan pesat. Revolusi industri 4.0 menjadi salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi memang nyata adanya. UMKM dan industri 4.0 menjadi suatu hal yang berhubungan erat. Pelaku UMKM saat ini mau tidak mau harus mengikuti revolusi industri ini untuk mengembangkan usaha mereka. Namun keberhasilan bisnis tidak hanya tergantung pada pemanfaatan teknologi saja. Strategi bisnis yang baik, manajemen yang efektif, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan juga merupakan faktor-faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam era digital.

### **Implementasi Strategi Diferensiasi Multi-Layanan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung kelontong yang beroperasi di kawasan padat pesaing telah berhasil mengadopsi dan mengintegrasikan layanan transaksi digital sebagai strategi diferensiasi vertikal. Diferensiasi ini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi fitur inti yang membedakan mereka dari warung kelontong tradisional lain. Adanya inovasi layanan digital membuat warung mengalami pergeseran model bisnis menjadi *Community Service Hub*.

Secara empiris, adopsi layanan seperti penjualan pulsa, token listrik, dan *top-up* saldo *e-wallet* (Gopay, OVO, Dana, dll.) telah mengubah persepsi warung di mata pelanggan. Warung tersebut bertransformasi dari tempat jual beli barang fisik (gula, kopi, minyak) menjadi Pusat Layanan Komunitas (*Community Service Hub*). Pelanggan tidak lagi datang hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan transaksi digital mendesak yang membutuhkan akses cepat.

*"Sebelumnya, orang hanya datang kalau butuh kopi. Sekarang, mereka datang untuk isi Token jam 9 malam, sekalian beli rokok atau telur. Transaksi digital itu yang membawa mereka masuk ke warung,"* (Tambahan dari Bu Yussandi)

Dengan diferensiasi ini tentunya dapat menciptakan nilai tambah (*value addition*). Warung kelontong multi-layanan memanfaatkan kedekatan (*proximity*) dan fleksibilitas dari



segi pelayanan. Mereka menawarkan solusi satu atap (*one-stop-solution*) untuk kebutuhan fisik dan digital, yang sangat dihargai oleh masyarakat setempat.

### **Keunikan Bersaing melalui Aspek Layanan Digital**

Inovasi layanan transaksi digital terbukti menciptakan tiga keunikan bersaing utama bagi warung kelontong multi-layanan:

#### ***Keunggulan Aksesibilitas dan Kecepatan***

Di kawasan padat pesaing, waktu dan jarak adalah faktor krusial. Warung kelontong multi-layanan menawarkan akses 24 jam (tergantung jam operasional warung) dan kedekatan yang tidak tertandingi. Warung kelontong mampu menyelesaikan transaksi digital dalam hitungan detik. Kecepatan ini sangat penting untuk produk sensitif waktu seperti token listrik darurat atau pengisian saldo *e-wallet* menjelang pembayaran daring. Keunggulan ini dikenal sebagai *competitive edge* berbasis kenyamanan.

Salah satu responden penelitian sebagai pelanggan, Elina menjelaskan tentang kepentingannya dalam bertransaksi di warung dengan *one step solution*

“Menurut saya hal ini cukup penting, karena dengan adanya layanan penjualan produk digital seperti pulsa, token listrik, dan pembayaran tagihan di warung kelontong, jadi lebih praktis dan efisien. Saya tidak perlu pergi ke tempat lain hanya untuk membeli pulsa atau bayar listrik, cukup satu tempat untuk semua kebutuhan. Itu bisa menghemat waktu dan tenaga, apalagi kalau lokasinya dekat rumah”

#### ***Peningkatan Traffic dan Cross-Selling***

Layanan digital berperan sebagai magnet pelanggan (*customer magnet*). Data menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke warung hanya untuk transaksi digital (misalnya, isi ulang GoPay) seringkali berakhir dengan membeli barang fisik (seperti air mineral atau makanan ringan) secara impulsif. Fenomena ini disebut *cross-selling*. Peningkatan volume transaksi digital, meskipun margin keuntungannya tipis, secara efektif mensubsidi peningkatan penjualan barang fisik dengan margin lebih tinggi.

“Kemarin Jum’at (22/10/25), badan aku lemes dan perut kembung tapi males ke dokter palingan tolak angin cukup. Karena deket, aku ke toko Yussandi dan beli Tolak Angin 2 pcs buat jaga – jaga. Pas nyampe warung, aku baru keinget belum bayar tagihan ShopeePay yang jatuh temponya besok, langsung deh aku isi ulang di warung ini dan pelayanannya baik dan terbilang cepat. Beli tolak angin sekaligus membantu bayar tagihan juga, *make it simple*” (Ujar Alfina, pelanggan Toko lainnya)

### ***Membangun Loyalitas Berbasis Kepercayaan (Trust-Based Loyalty)***

Berbeda dengan transaksi di ritel modern yang impersonal, transaksi digital di warung kelontong seringkali melibatkan interaksi personal dan bantuan teknis dari pemilik warung, terutama bagi pelanggan yang kurang melek teknologi. Pemilik warung sering membantu proses *top-up* secara manual. Interaksi ini memperkuat hubungan interpersonal dan membangun loyalitas pelanggan berbasis kepercayaan yang kokoh. Strategi ini selaras dengan konsep Strategi Oseania Biru (*Blue Ocean Strategy*) di mana warung menciptakan ruang pasar baru yang tidak terjamah oleh persaingan langsung (minimarket yang berfokus pada produk fisik), dengan menawarkan solusi *end-to-end* yang inovatif.

### ***Implikasi Manajerial dan Keberlanjutan***

Temuan ini memiliki implikasi signifikan bagi keberlanjutan warung kelontong tradisional:

1. Adaptasi Wajib: Inovasi digital bukan lagi opsi, tetapi prasyarat fundamental untuk bertahan di kawasan padat pesaing.
2. Optimalisasi Modal: Warung kelontong harus mengalokasikan modal yang memadai untuk modal kerja digital (saldo *e-wallet* dan pulsa) karena ini adalah aset yang menghasilkan *traffic* dan *cross-selling*.
3. Pentingnya *Skill* Digital: Pemilik warung perlu memiliki literasi digital yang memadai untuk mengelola *platform* multi-layanan dan memberikan bantuan teknis yang cepat kepada pelanggan.

Strategi diferensiasi melalui layanan transaksi digital (pulsa, token, *e-wallet*) adalah model yang efektif dan berkelanjutan bagi warung kelontong untuk menciptakan keunikan bersaing. Model ini memindahkan basis kompetisi dari harga dan produk menjadi nilai layanan dan kenyamanan holistik (*holistic service convenience*). Ini berarti pendekatan menyeluruh dan terintegrasi untuk memastikan semua aspek pengalaman pengguna dan keberlanjutan bisnis terpenuhi, tidak hanya yang bersifat fungsional atau teknis semata. Tidak hanya fokus pada satu aspek, melainkan pada keseluruhan pengalaman yang saling terhubung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh inovasi layanan digital pada keberlangsungan dan efisiensi operasional warung kelontong di era modern.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai implementasi solusi digital pada warung kelontong ini, Transformasi Kemudahan Bertransaksi, Inovasi layanan digital, khususnya yang menerapkan konsep *one-step solution*, terbukti secara

signifikan meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi di warung kelontong. Penggunaan platform atau aplikasi terintegrasi memungkinkan pemilik warung untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari pembelian bahan makanan, alat dapur, sampai pembelian produk digital (pulsa, token listrik, isi ulang e-wallet) dalam satu titik layanan. Efisiensi Operasional, Adopsi layanan digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi pemilik warung. Sistem yang terintegrasi meminimalkan kesalahan manual, mempercepat proses penghitungan, dan menyederhanakan manajemen stok, yang secara kolektif berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional warung kelontong. Dampak Positif pada Daya Saing, Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan melalui *one-step solution* meningkatkan daya tarik warung kelontong, menjadikannya lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan dari minimarket modern. Warung kelontong bertransformasi menjadi sentra layanan digital komunitas yang mampu memenuhi beragam kebutuhan pelanggan secara cepat dan praktis. Secara keseluruhan, inovasi layanan digital pada warung kelontong bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan katalisator kunci untuk memastikan warung kelontong tetap relevan, efisien, dan menjadi bagian integral yang modern dalam ekosistem ekonomi lokal.

## **Saran**

### ***Peningkatan Edukasi dan Pelatihan***

Pemerintah daerah dan penyedia layanan digital perlu mengintensifkan program edukasi dan pelatihan yang mudah diakses mengenai penggunaan solusi *one-step* kepada pemilik warung kelontong. Fokus utama adalah menghilangkan hambatan teknologi (gaptek) dan menunjukkan manfaat finansial yang nyata.

### ***Pengembangan Fitur Ramah Pengguna***

Pengembang teknologi disarankan untuk terus mengoptimalkan antarmuka (UI/UX) aplikasi agar lebih intuitif, menggunakan bahasa yang sederhana, dan meminimalkan langkah-langkah dalam bertransaksi, sehingga benar-benar mewujudkan konsep *one-step solution* yang optimal bagi pengguna dari berbagai latar belakang usia.

### ***Integrasi Pemasok Lokal***

Perluasan integrasi sistem digital untuk mencakup rantai pasok dari distributor atau pemasok lokal. Hal ini akan memudahkan warung kelontong dalam manajemen inventaris otomatis dan pemesanan ulang produk secara efisien, yang merupakan komponen vital dari efisiensi *one-step solution*. Inovasi ini membuka peluang bagi warung kelontong untuk mengadopsi model bisnis *hybrid*, di mana mereka tidak hanya menjual produk fisik tetapi juga bertindak sebagai agen layanan finansial digital (seperti agen Laku Pandai atau agen PPOB),

sehingga menambah sumber pendapatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian di masa depan dapat berfokus pada analisis keberlanjutan dan profitabilitas jangka panjang warung kelontong yang telah mengadopsi solusi digital, membandingkannya dengan warung yang masih beroperasi secara konvensional. Penelitian lanjutan juga dapat mendalami dampak inovasi digital terhadap kesejahteraan sosial ekonomi pemilik warung, termasuk perubahan jam kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan pemberdayaan wanita yang sering menjadi tulang punggung operasional warung.

## DAFTAR REFERENSI

- Alfa Reza Rahmadi, S. I. (2024). *Pengaruh inovasi terhadap daya saing usaha mikro dengan kompetensi pegawai usaha mikro sebagai mediasi*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(1), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Artha, U. R. (2024). *Transformasi inovatif dalam model bisnis keripik pangsit: Strategi pengembangan untuk keunggulan kompetitif Natabo Snack*. Journal of Sustainability and Science Economic, 2(2). <https://doi.org/10.62337/jsse.v2i2.38>
- Dewi Anggraini, Y. R. (2025). *Meningkatkan kinerja pemasaran ritel tradisional melalui innovation capability dan competitive advantage*. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 9(1), 256–261. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2248>
- Egi Fernandez, & Mukti Ali, M. (2025). *Transformasi digital penjualan sembako offline ke online pada Toko Sembako Sukses*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6(3), 1705–1713. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.4162>
- Gheorghe, I. D. (2021). *Digital competence as a driver of sustainable competitive advantage in SMEs*. Journal of Risk and Financial Management.
- Haryanti, J. S. (2020). *Perluakah mempertahankan keunggulan kompetitif oleh UMKM? (Studi kasus UMKM Semarang)*. Jurnal Maksipreneur, 9, 123–136. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Kurniawati Darmaningrum, et al. (2025). *Transformasi digital pada UMKM* (E. Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.
- Luthfi Nurul Azizah, & M. S. (2022). *Tinjauan pustaka keunggulan kompetitif: Pengaruh inovasi, kreativitas, dan kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1, 264–273. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.37>
- Meri Andani, & A. R. (2025). *Pengaruh strategi inovasi digital terhadap keunggulan bersaing*. Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies, 2, 329–338. <https://ejournal.alfarabi.ac.id/index.php/literasi/article/download/1018/354/3288>
- Nuraida Wahyu Sulistiyani, N., & M. D. (2025). *Membangun UMKM berdaya saing*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Nurmawati Subekti, et al. (2025). *MKKI4450 Panduan Tugas Akhir Program Sarjana (TAPS)*. Universitas Terbuka.
- Ozili, P. (2021). *The impact of digital finance on financial inclusion and stability*. Borsa Istanbul Review, 21(4), 316–324. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.12.003>

- Putri Henirsa, V. (2023). *Analisis penguasaan teknologi bisnis digital*. Jurnal Andromeda, 1, 64–74. <https://doi.org/10.24260/andromeda.v1i2.2356>
- Sugiyanto, E. K., & Fachrurazi, S. A. (Eds.). (2025). *Manajemen UMKM*. Eureka Media Aksara.