

Peremajaan Warung Kelontong ke Arah Minimarket Modern dengan Melibatkan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Warung Chacha

¹Anita Chrishanti Puteri Tito, S.IP., MM*, ²Dr. Laura Lahindah, SE., MM

*Corresponding Author

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia
email: ¹anita@ithb.ac.id, ²laura@ithb.ac.id

Abstract

The growing presence of convenience stores in residential areas has considerably affected the operations of grocery stores. Grocery stores that do not innovate, including through digitalization, find it challenging to survive, despite playing a crucial role in the resilience of the Indonesian economy. Warung Chacha is a grocery store located in Cimenyan sub-district, Bandung City, West Java, which has been in operation for 10 years. However, its performance has not met desired expectations. Despite increasing sales, the presence of modern convenience stores in residential areas has led to a decrease in sales. The goal of the initiative is to support and guide Warung Chacha in transforming the grocery store into a modern convenience store by incorporating digital technology to boost sales. This was implemented as a measure to compete with the expanding presence of modern retail. Support and guidance are provided through Forum Group Discussions (FGD), training and workshops in operational, financial, marketing, and visual merchandising fields, as well as visits to carpentry and interior design workshops. Within this program, Warung Chacha is guided in implementing a clean and organized store layout strategy, utilizing a Point of Sale (POS) system for transactions, establishing an Instagram account @warungchacha.ligar, and a Tokopedia account. Through this initiative, Warung Chacha's sales have seen an increase of approximately 29%, with daily turnover rising from around Rp 700,000 to approximately Rp 900,000.

Keywords: Digital marketing, digitalization, modern retail, MSMEs, operations.

Abstrak

Hadirnya minimarket secara masif di daerah perumahan masyarakat, memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap operasional warung kelontong. Warung yang tidak melakukan inovasi, termasuk digitalisasi tentunya sulit untuk bertahan, padahal industri rumah tangga warung kelontong memegang peranan penting dalam ketahanan perekonomian Indonesia. Warung Chacha adalah salah satu industri rumah tangga warung kelontong yang berada di kecamatan Cimenyan Kota Bandung, Jawa Barat dan sudah beroperasi selama 10 tahun. Namun hingga kini, kinerja yang diperoleh belum sejalan dengan harapan yang diinginkan. Kendati ingin meningkatkan penjualan, hadirnya minimarket modern yang merambah ke daerah perumahan masyarakat, justru memberikan dampak penurunan penjualan. Tujuan kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pendampingan dan pembinaan kepada Warung Chacha dalam melakukan peremajaan warung kelontong ke arah minimarket modern dengan melibatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dilaksanakan sebagai upaya untuk bertahan dalam menghadapi kehadiran ritel modern yang telah memperluas skala dan eksistensinya. Pendampingan dan pembinaan diberikan dalam bentuk *Forum Group Discussion (FGD), training dan workshop* dalam bidang operasional, keuangan, pemasaran, dan *visual merchandising*, serta kunjungan ke *workshop* pertukangan dan desain interior. Dalam pembinaan inipun, Warung Chacha didampingi untuk dapat mengimplementasikan strategi tata letak warung yang rapi dan bersih, memiliki sistem pencatatan menggunakan *Point of Sales (POS)*, memiliki akun media sosial instagram @warungchacha.ligar, dan

akun jualan di *e-commerce* yakni Tokopedia. Melalui pendampingan dan pembinaan ini, penjualan Warung Chacha dapat meningkat sekitar 29% dengan omzet semula \pm Rp 700.000 per hari menjadi \pm Rp 900.000 per hari.

Kata Kunci: pemasaran digital, digitalisasi, ritel modern, UMKM, operasional.

1. Pendahuluan

Industri rumah tangga warung kelontong memegang peranan penting dalam ketahanan perekonomian Indonesia (Kemenko Perekonomian RI, 2023). Berdasarkan *open data* Jawa Barat 2021 (Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa, 2021), saat ini di Kabupaten Bandung khususnya di Kecamatan Cimenyan terdapat 100 warung kelontong yang tersebar di seluruh Kecamatan Cimenyan. Kendati banyak warung kelontong yang masih beroperasi, namun keberadaan industri rumah tangga warung kelontong ini terdampak dengan munculnya minimarket modern yang saat ini sudah mulai memasuki daerah perumahan masyarakat, bahkan daerah-daerah terkecil sekalipun. Warung yang tidak melakukan digitalisasi dan inovasi tentunya sulit untuk bertahan, bersaing dan akan menjadi beban bagi pemerintah daerah.

Warung Chacha merupakan salah satu industri rumah tangga warung kelontong yang berada di Kecamatan Cimenyan dan sudah beroperasi selama 10 tahun. Namun, hingga kini kinerja yang diperoleh belum sejalan dengan harapan yang diinginkan. Sejak pertama beroperasi, penjualan Warung Chacha belum mengalami peningkatan, bahkan dengan masifnya pertumbuhan minimarket modern ke daerah perumahan masyarakat, mengakibatkan dampak penurunan penjualan. Sebelum program pembinaan, omzet yang diperoleh hanya berkisar Rp 600.000 hingga 700.000,- per hari atau bahkan kurang dari nominal tersebut, seperti yang tertera dalam tabel 1. Tidak adanya pencatatan data penjualan yang dimiliki, menyebabkan jumlah pendapatan tidak dapat dijelaskan dalam angka yang pasti.

Tabel 1. Gambaran Omzet dan Jumlah Transaksi Sebelum Pembinaan

Omzet (per hari)	Jumlah transaksi per konsumen (per hari)
\pm Rp 600.000 hingga 700.000,-	rata-rata \leq Rp 70.0000

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Chacha, banyak pelanggan-pelanggannya saat ini memilih untuk berbelanja di minimarket, terutama sejak kehadiran beberapa minimarket yang hanya berjarak 1 (satu) hingga 2 (dua) kilometer dari kawasan perumahan masyarakat. Lebih lanjut pemilik warung menyampaikan bahwa pilihan tempat berbelanja di minimarket disebabkan oleh beberapa hal antara lain kenyamanan tempat berbelanja, kerapihan penataan dan kelengkapan produk dagangan, hingga kualitas barang dagangan yang terjamin. Kendati demikian, masih terdapat pula pelanggan yang tetap melakukan pembelian di Warung Chacha. Kondisi yang dialami Warung Chacha sejalan dengan penelitian Nisa (2020) bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket karena kenyamanan yang diberikan mulai dari sisi suasana, kebersihan, hingga pelayanan karyawan yang ramah. Tidak hanya itu, kelengkapan dan kualitas produk yang baik, penataan barang yang rapi sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan (Nisa, 2020). Hal ini diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2024, bahwa sebesar 77% konsumen Indonesia memilih minimarket sebagai pilihan utama berbelanja (Ucy Sugiarti, 2024).

Secara bisnis, Warung Chacha memiliki beberapa keunggulan seperti kedekatan lokasi penjualan dengan pasar yang akan dituju, memiliki pengetahuan tentang kebutuhan terhadap produk, dan memiliki kedekatan secara emosional dengan konsumennya. Terlepas dari keunggulan yang dimiliki, selama ini, Warung Chacha masih menggunakan cara-cara tradisional dalam pengelolaan warung, bahkan belum memanfaatkan digitalisasi dalam rangka meningkatkan daya saingnya. Kondisi ini disebabkan karena pemilik belum memiliki pengetahuan yang mumpuni perihal teknik manajerial secara umum, maupun teknik dalam membuat strategi tata letak, manajemen rantai pasok, *inventory*, operasional, pengelolaan keuangan, hingga pemasaran. Kendati demikian, Warung

Chacha terus berupaya untuk bertahan dalam menghadapi kehadiran ritel modern yang telah memperluas skala dan eksistensinya.



Gambar 1. Kondisi Warung Chacha Sebelum Pendampingan dan Pembinaan

Mengingat banyaknya tantangan untuk dapat bertahan, pengetahuan, kemampuan dan teknologi menjadi hal krusial untuk diimplementasikan. Pasalnya, dewasa ini terjadi perubahan dalam pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan data pada We Are Social (2023), disebutkan bahwa 62% pengguna internet usia 16 hingga 64 di Indonesia melakukan pembelian produk secara *online* setiap minggunya. Hal ini tentu dapat dilihat sebagai peluang yang sangat baik untuk meningkatkan performa bisnis. Didukung dengan tingginya kebutuhan pasar akan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Dilansir dalam Media Indonesia tahun 2024, produk FMCG merupakan prioritas dalam proses belanja konsumen, yakni produk makanan, minuman, perawatan rumah dan perawatan tubuh (Teniwut, 2024). Melihat pada kondisi dan tantangan yang dihadapi Warung Chacha, pendampingan dan pembinaan yang akan diberikan berupa peremajaan warung kelontong ke arah minimarket modern dengan melibatkan teknologi *digital*. Dimana dalam hal ini, Warung Chacha akan didampingi untuk bisa memiliki pengetahuan dan kemampuan, serta dapat mengimplementasikan beberapa aspek yakni (1) strategi tata letak sehingga memiliki tampilan warung yang rapi, bersih, tertata dan menarik; (2) memiliki sistem pencatatan barang dagangan dan keuangan, serta sistem pembayaran secara *online*; (3) memiliki saluran *digital* untuk pemasaran dan penjualan; (4) memiliki kemampuan mandiri dalam pengelolaan warung dalam hal ini mencakup pembuatan rak atau penyimpanan barang dagangan, pembuatan *signage*, dan penyusunan *display* barang dagangan. Sehingga diharapkan pendampingan dan pembinaan ini dapat meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan daya saing terutama dengan minimarket modern, dan memiliki kemandirian pengelolaan warung secara lebih terstruktur dengan melibatkan aspek *digital*.

2. Metode

Program pendampingan dan pembinaan fokus pada peningkatan kapasitas dan kompetensi pemilik Warung Chacha dalam aspek operasional, pemasaran, keuangan, dan *visual merchandising*. Metode pelaksanaan kegiatan diberikan kepada pemilik dengan tahapan pengabdian yang terbagi atas tiga tahapan yakni pendahuluan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi.



Grafik 1. Tahapan Implementasi Program Pendampingan dan Pembinaan

Berada dalam era *digital* menjadi sebuah peluang bagi para pelaku bisnis. Namun, disisi lain tidak dapat memberikan benefit berarti jika peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Pelaku bisnis saat ini perlu melakukan adaptasi dengan melibatkan teknologi untuk mengoptimalkan operasional bisnis. Dalam menanggapi peluang ini, maka dilaksanakan program pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan berupa *forum group discussion* (FGD), *training* dan *workshop*, serta implementasi program *digital*. Pasalnya, pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan sangat penting untuk seorang pelaku bisnis tanpa terkecuali. Pelatihan sendiri dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapabilitas kompetensi seseorang yang bisa memberikan dampak terhadap kinerja maupun performa organisasi (Dirar Theeb & Othman, 2023). Adapun materi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan tercantum dalam tabel 2 program *training* dan *workshop*.

Tabel 2. Program *Training* dan *Workshop*

Materi	Topik	Rencana Pelaksanaan
Manajemen operasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain <i>layout</i> dan tata letak fasilitas warung 2. Pengelolaan rantai pasok 3. Pengelolaan persediaan (<i>inventory</i>) 	November s.d Desember 2023
Visual Merchandising	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan warna dan pencahayaan warung 2. Pentingnya penggunaan signage untuk menginformasikan nama warung 3. Penyusunan barang dagangan sesuai dengan klasifikasi produk yang dijual 	November s.d Desember 2023
Manajemen Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan keuangan dan penggunaan dana 2. Sistem pencatatan keuangan yang terintegrasi 3. Sistem pembayaran atau kasir secara <i>online</i> menggunakan sistem <i>point of sale</i> (POS) 	November s.d Desember 2023
Manajemen Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi secara <i>digital</i> melalui media sosial 2. Pembuatan konten media sosial Instagram 3. Pemanfaatan media Whatsapp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan 4. Peluang penjualan secara <i>online</i> dengan menjadi mitra penyedia layanan toko <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> 	November s.d Desember 2023
Workshop Pertukangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan pembuatan rak atau tempat penyimpanan barang dagangan 	November s.d Desember 2023

3. Hasil dan Pembahasan

Warung Chacha sudah beroperasi selama 10 tahun. Namun, kinerja yang diperoleh belum sejalan dengan harapan yang diinginkan, dimana omzet yang diperoleh hanya berkisar Rp 600.000 hingga 700.000, - per hari atau bahkan kurang dari nominal tersebut. Setelah dilakukan observasi awal diperoleh beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Warung Chacha antara lain (1) tampilan warung yang tidak tertata dengan rapi, bersih dan menarik; (2) tidak adanya sistem pencatatan persediaan barang dagangan; (3) tidak memiliki sistem pencatatan keuangan dari segi modal, omzet, maupun *income*; (4) pengelolaan operasional warung yang masih konvensional, dalam hal ini tidak memiliki saluran *digital* untuk kebutuhan pemasaran maupun penjualan; dan (5) penyusunan barang dagangan yang tidak teratur, serta tidak adanya *sign* informasi warung maupun barang dagangan.


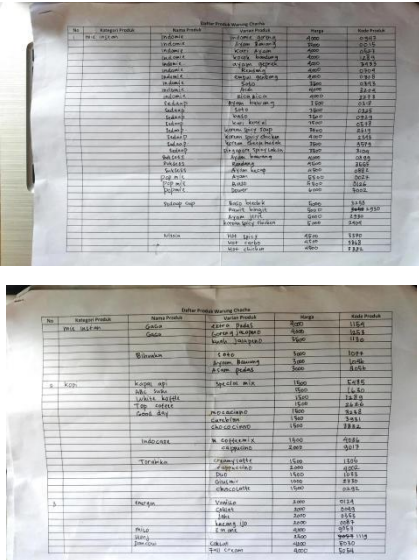
Menanggapi kondisi Warung Chacha, maka dirumuskan program pembinaan dan pendampingan dalam tabel 1 program *training* dan *workshop*. Adapun program dibuat berdasarkan hasil FGD dengan melibatkan pemilik warung, pakar dalam berbagai bidang yakni ritel, bisnis, keuangan, operasional, *interior design*, dan pemasaran. FGD sendiri merupakan sebuah metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan melibatkan sekelompok orang untuk mendiskusikan topik yang sudah ditentukan dan difasilitasi oleh moderator profesional (Van Eeuwijk & Angehrn, 2017).



Gambar 2. Pelaksanaan FGD

Program pembinaan dan pendampingan dilaksanakan secara berkala pada periode 17 November hingga 20 Desember 2023, dimana pelatihan dilaksanakan secara luring satu minggu satu kali sesuai materi yang telah ditetapkan dalam Tabel 1. Dalam setiap program pelatihan, pemilik Warung Chacha ditugaskan untuk mengimplementasikan materi pelatihan yang diberikan dan menghasilkan lima *output* pada Tabel 3.

Tabel 3. Pencapaian *Output* Pelaksanaan Program Pembinaan dan Pendampingan

<i>Output</i> yang Dicapai	Hasil Keluaran
a. Memiliki tampilan warung dengan tata letak yang rapi, bersih, tertata dan menarik	 <p>Gambar 3. Tampilan Warung Chacha Setelah Pendampingan</p>
b. Memiliki sistem pencatatan barang dagangan secara sederhana yang digunakan sebagai bentuk pengelolaan <i>inventory</i> , dan rantai pasok. Serta sebagai langkah awal implementasi sistem POS.	

Gambar 3. Pencatatan Barang Dagangan

- c. Memiliki pencatatan keuangan sederhana secara rutin yang mencakup pendapatan dan pengeluaran.

No	Tanggal	Uraian	Debit	Kredit	Saldo
1	2024.09.01	Salah satu		10000	10000
2	2024.09.02	Salah satu		10000	20000
3	2024.09.03	Salah satu		10000	30000
4	2024.09.04	Salah satu		10000	40000
5	2024.09.05	Salah satu		10000	50000
6	2024.09.06	Salah satu		10000	60000
7	2024.09.07	Salah satu		10000	70000
8	2024.09.08	Salah satu		10000	80000
9	2024.09.09	Salah satu		10000	90000
10	2024.09.10	Salah satu		10000	100000
11	2024.09.11	Salah satu		10000	110000
12	2024.09.12	Salah satu		10000	120000
13	2024.09.13	Salah satu		10000	130000
14	2024.09.14	Salah satu		10000	140000
15	2024.09.15	Salah satu		10000	150000
16	2024.09.16	Salah satu		10000	160000
17	2024.09.17	Salah satu		10000	170000
18	2024.09.18	Salah satu		10000	180000
19	2024.09.19	Salah satu		10000	190000
20	2024.09.20	Salah satu		10000	200000
21	2024.09.21	Salah satu		10000	210000
22	2024.09.22	Salah satu		10000	220000
23	2024.09.23	Salah satu		10000	230000
24	2024.09.24	Salah satu		10000	240000
25	2024.09.25	Salah satu		10000	250000
26	2024.09.26	Salah satu		10000	260000
27	2024.09.27	Salah satu		10000	270000
28	2024.09.28	Salah satu		10000	280000
29	2024.09.29	Salah satu		10000	290000
30	2024.09.30	Salah satu		10000	300000

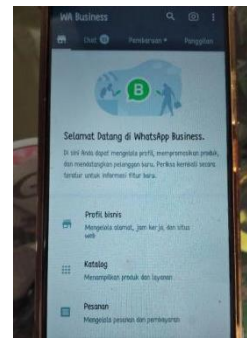
No	Tanggal	Uraian	Debit	Kredit	Saldo
1	2024.09.01	Salah satu		10000	10000
2	2024.09.02	Salah satu		10000	20000
3	2024.09.03	Salah satu		10000	30000
4	2024.09.04	Salah satu		10000	40000
5	2024.09.05	Salah satu		10000	50000
6	2024.09.06	Salah satu		10000	60000
7	2024.09.07	Salah satu		10000	70000
8	2024.09.08	Salah satu		10000	80000
9	2024.09.09	Salah satu		10000	90000
10	2024.09.10	Salah satu		10000	100000
11	2024.09.11	Salah satu		10000	110000
12	2024.09.12	Salah satu		10000	120000
13	2024.09.13	Salah satu		10000	130000
14	2024.09.14	Salah satu		10000	140000
15	2024.09.15	Salah satu		10000	150000
16	2024.09.16	Salah satu		10000	160000
17	2024.09.17	Salah satu		10000	170000
18	2024.09.18	Salah satu		10000	180000
19	2024.09.19	Salah satu		10000	190000
20	2024.09.20	Salah satu		10000	200000
21	2024.09.21	Salah satu		10000	210000
22	2024.09.22	Salah satu		10000	220000
23	2024.09.23	Salah satu		10000	230000
24	2024.09.24	Salah satu		10000	240000
25	2024.09.25	Salah satu		10000	250000
26	2024.09.26	Salah satu		10000	260000
27	2024.09.27	Salah satu		10000	270000
28	2024.09.28	Salah satu		10000	280000
29	2024.09.29	Salah satu		10000	290000
30	2024.09.30	Salah satu		10000	300000

Gambar 4. Pencatatan Keuangan

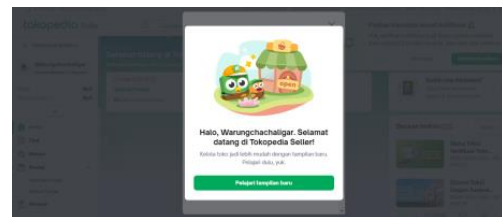
- d. Memiliki saluran digital untuk pemasaran dan penjualan dalam bentuk:
1. media sosial instagram @warungchacha.ligar
 2. akun Whatsapp Bisnis sebagai media promosi dan komunikasi
 3. akun penjualan warungchachaligar di e-commerce Tokopedia



Gambar 5. Akun Instagram Warung Chacha



Gambar 5. Akun Whatsapp Bisnis



Gambar 5. Akun Tokopedia

- e. Memiliki kemampuan mandiri dalam pengelolaan penyusunan *display* barang dagangan, dan pembuatan *signage*.



Gambar 6. Penyusunan *Display Barang Dagangan*



Gambar 7. Pembuatan dan Penggunaan *Signage*

Tata letak menjadi salah satu permasalahan dalam operasional Warung Chacha sehingga menyulitkan pelanggan untuk menemukan barang yang dibutuhkan, bahkan ekstremnya menurunkan niat beli pelanggan. Sebaliknya, menurut penelitian Ahdy et al. (2024), tata letak merupakan aspek penting untuk memastikan operasional perusahaan dapat berjalan secara efisien. Juga dapat mempengaruhi citra perusahaan, biaya, efektivitas, hingga menciptakan daya saing Perusahaan (Hasan et al., 2023). Tata letak sendiri merupakan sebuah strategi penataan produk, keranjang belanja, ruangan, hingga penataan barang dagangan yang akan ditawarkan (Mohan et al., 2013). Berdasarkan pelatihan dan *workshop* yang diberikan, Warung Chacha berhasil memiliki tata letak yang tidak hanya rapi namun juga terstruktur, dimana *display* barang dagangan disusun sesuai klasifikasi barang. Sehingga tampilan menjadi lebih rapi, bersih dan menarik.

Sebagai upaya untuk menambah daya tarik, tidak hanya tata letak, sebuah toko perlu melakukan pengelolaan terintegrasi antara konsep, desain, suasana, serta pilihan produk agar dapat merepresentasikan tampilan barang dagangan dengan sangat menarik. Triantafillidou et al. (2017) mengemukakan bahwa desain toko seperti warna, fasilitas, dan dekorasi, serta suasana mencakup atmosfer toko, aroma, suhu ruangan, dan musik turut mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Mohan et al. (2013), menambahkan aspek pengaturan pencahayaan dan penggunaan *signage* dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menemukan barang yang dibutuhkan lebih cepat, pengalaman berbelanja yang positif, dan mengarahkan pelanggan pada pembelian. Warung Chacha memiliki perubahan dalam sisi desain warung setelah program pembinaan dan pendampingan diberikan. Pemilihan warna terang dan kontras yakni merah dan putih memberikan kesan terang dan bersih. Didukung dengan pencahayaan warung yang baik dan *signage* yang digunakan berupa *sign* nama warung, produk dengan harga promo, maupun *labelling* nama dan harga untuk setiap produk.

Tampilan toko yang baik tidak menjamin konsumen akan melakukan pembelian jika tidak diikuti oleh ketersediaan produk atau barang dagangan. Ketersediaan, keberagaman, harga, dan kualitas produk

merupakan aspek penting lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya pengalaman positif pelanggan saat berbelanja. Triantafillidou et al. (2017) menyebutkan bahwa sebuah toko dapat memberikan daya tarik serta kenyamanan kepada konsumen ketika dapat menyediakan kualitas barang dagangan yang sesuai dan disukai konsumen, lengkap, bervariasi dan dijual dengan harga yang tepat. Untuk itu, pengetahuan dan kemampuan pengelolaan rantai pasok serta *inventory* wajib dimiliki oleh pelaku bisnis dalam industri ritel. Operasional Warung Chacha yang masih konvensional salah satunya ditunjukkan dengan tidak adanya sistem rantai pasok yang jelas, dan pengelolaan *inventory* berupa pencatatan persediaan barang dagangan. Dalam menyediakan barang dagangan, Warung Chacha hanya mengandalkan pembelian di *retailer* grosir dengan kriteria pemilihan grosir dengan harga jual murah. Mengacu pada penelitian Prabowo & Nasito, (2023) disebutkan bahwa *supplier* termasuk dalam elemen penting dalam sebuah bisnis. Pasalnya, *supplier* berfungsi untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan dalam operasional bisnis. Dalam konteks Warung Chacha adalah barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu, penting bagi sebuah bisnis dalam memilih *supplier* yang berkualitas karena dapat mempengaruhi kinerja operasional dan memenuhi ketersediaan barang dagangan (Prabowo & Nasito, 2023)

Kurangnya pengetahuan dan kemampuan pemilik Warung Chacha dalam mengelola persediaan barang dagangan menyebabkan stok barang dagangan tidak sesuai harapan yakni terjadi *deadstock*. *Deadstock* merupakan stok barang yang tersimpan dalam jangka waktu panjang karena belum terjual atau belum terpakai (Widyatmoko & Yudoko, 2024). Beberapa penyebab terjadinya *deadstock* pada Warung Chacha disebabkan oleh barang dagangan yang *overstock*, rusak atau kadaluarsa, dan tidak laku karena tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kondisi ini terjadi karena tidak adanya sistem pengelolaan persediaan barang dagangan atau *inventory*. *Inventory* dinilai sebagai aset fisik yang krusial bagi performa keuangan bisnis ritel, dimana *inventory* mempengaruhi penjualan, pelayanan, dan keragaman barang dagangan (Dubelaar et al., 2001). Memastikan *physical stock* yang dimiliki toko sangat penting untuk diperhatikan dalam operasional bisnis, namun disisi lain, tidak adanya pengelolaan *inventory* dapat menyebabkan *stockouts* atau ketidakterediaan barang dagangan, bahkan *deadstock* seperti yang dialami Warung Chacha. Hal ini memberikan dampak pada hilangnya penjualan dan pelanggan, *cash flow* yang lambat, dan tentunya penambahan *cost* dalam bisnis (Dubelaar et al., 2001); (Widyatmoko & Yudoko, 2024). Sebagai hasil pelatihan dan *workshop* yang diberikan, Warung Chacha sudah memiliki pencatatan barang dagangan beserta dengan jumlah stok untuk menghindari kondisi *stockouts* dan *deadstock*.

Melihat pentingnya pengelolaan rantai pasok dan *inventory*, dalam program pendampingan dan pembinaan ini, sistem diproyeksikan untuk mengadopsi aspek digital dengan menggunakan POS, dimana pencatatan barang dagangan dan stok merupakan langkah awal dalam implementasi sistem POS. Disamping untuk pengelolaan stok barang dagangan, sistem POS dapat digunakan pula sebagai media laporan penjualan, pengelolaan konsumen dan *supplier*, serta catatan keuangan (Andarwati et al., 2020). Catatan keuangan merupakan dokumen yang digunakan untuk mencatat dan melaporkan transaksi yang terjadi dalam bisnis baik secara harian, mingguan maupun bulanan (Dewi et al., 2022). Sebuah fenomena diungkapkan dalam penelitian (Andarsari & Dura, 2018), bahwa mayoritas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak konsisten dalam membuat pencatatan keuangan, bahkan banyak juga tidak memiliki catatan keuangan. Warung Chacha merupakan UMKM yang tidak memiliki pencatatan keuangan, dimana selama ini hanya mengandalkan ingatan dan prakiraan pemilik sehubungan dengan transaksi yang terjadi. Pencatatan keuangan memiliki fungsi krusial bagi kelangsungan bisnis yang bertujuan untuk mengetahui secara rinci arus keuangan masuk dan keluar, serta dapat mengetahui posisi bisnis apakah mendapatkan keuntungan atau mengalami kerugian (Andarsari & Dura, 2018). Melalui pelatihan dan *workshop* yang diberikan, saat ini Warung Chacha sudah memiliki pencatatan keuangan harian meskipun masih dalam skala sederhana yang mencakup laporan pengeluaran, transaksi penjualan yang terjadi, dan pendapatan per hari.

Sebagai upaya menyampaikan informasi mengenai produk kepada pelanggan, sebuah bisnis perlu merancang sistem komunikasi yang sistematis sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian. Didukung dengan era *digital* saat ini sebagai peluang untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Dalam program pendampingan dan pembinaan ini dilaksanakan pelatihan dan *workshop* pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen dalam lingkup pembahasan promosi secara *digital* melalui media sosial Instagram, pemanfaatan media *Whatsapp Business* dan peluang penjualan secara

online melalui *e-commerce*. Mengacu pada data *digital* Indonesia tahun 2023 menurut We Are Social, (2023) sebanyak 171.6 juta jiwa dari total populasi Indonesia sebesar 276.4 juta jiwa menggunakan internet, dan 78.5% dari pengguna internet menggunakan media sosial. Dalam data yang sama disebutkan pula, *Whatsapp* merupakan *platform* media sosial tertinggi, kemudian Instagram berada pada posisi kedua. Selain menggunakan media sosial untuk aktivitas pertemanan, juga digunakan untuk mencari informasi *brand* dan produk yang akan dibeli. Proses pembelian konsumen dewasa ini didominasi oleh pembelian *online*. Sebesar 62,6% dari pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia melakukan pembelian produk secara *online* setiap minggunya, dan 178,9 juta jiwa melakukan pembelian produk *consumer goods* (We Are Social, 2023). Melihat pada data tersebut, adalah tepat Warung Chacha memiliki beberapa *platform digital* yakni *Instagram*, akun *Whatsapp Business*, dan akun Tokopedia sebagai bentuk adaptasi terhadap tren *digital*. Terlepas dari hal tersebut, dalam mengadaptasi *platform* digital sebuah bisnis perlu mempertimbangkan beberapa hal yakni pemilihan media sosial yang akan digunakan, membuat dan membagikan konten yang menarik dan relevan dengan tujuan bisnis serta konsumen, dan membangun komunikasi juga dua arah dengan melibatkan pelanggan sehingga dapat membentuk sebuah interaksi (Situmorang et al., 2018).



Gambar 7. Pelaksanaan *Training* dan *Workshop*

Berdasarkan tahap monitoring dan evaluasi yang dilakukan selama 3 minggu, terhitung mulai tanggal 18 Desember 2023 hingga 5 Januari 2024, pencapaian atas *output* pada Warung Chacha, menghasilkan *outcome* yang tentunya memberikan dampak signifikan terhadap operasional warung, secara khusus pada omzet dan jumlah transaksi yang tertuang dalam tabel 3.

Tabel 4. Omzet dan Jumlah Transaksi Warung Chacha

	Sebelum Pembinaan	Setelah Pembinaan
Omzet per hari	± Rp 600.000 hingga 700.000,-	± Rp 900.000
Jumlah transaksi per konsumen	rata-rata ≤ Rp 70.000,- per hari	± Rp 100.000-150.000,- per hari

Nilai omzet per hari di atas, dapat diketahui secara pasti karena pemilik warung melakukan pencatatan keuangan setiap harinya, setelah program pembinaan diberikan. Begitu pula dengan catatan

pengeluaran yang terjadi. Gambar 8 menunjukkan sampel pencatatan keuangan sederhana yang diberikan kepada Warung Chacha.

The image displays three separate sheets of financial records for 'Warung Chacha'. Each sheet is a table with columns for 'No', 'Tanggal' (Date), 'Keterangan' (Description), 'Jumlah' (Quantity), 'harga' (Price), 'Pemasukan' (Income), 'Pengeluaran' (Expense), and 'Saldo' (Balance). The records list various items such as coffee, snacks, and beverages, along with their respective quantities and prices. The balance column shows the running total of the account.

Gambar 8. Sampel Pencatatan Keuangan Harian

Selain *outcome* secara ekonomi yang diperoleh, peremajaan Warung Chacha ke arah minimarket modern dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dan pengalaman positif ketika berbelanja dengan kondisi terkini yang sudah rapi, bersih, dan tertata. Juga mendatangkan konsumen baru dengan lokasi tempat tinggal konsumen radius 1 km, dan konsumen yang menjadikan Warung Chacha sebagai pilihan pertama berbelanja. Bahkan terdapat beberapa *salespeople* dari perusahaan *consumer goods* yang menawarkan kerjasama sebagai *supplier* barang dagangan Warung Chacha. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kehadiran Warung Chacha pun turut berkontribusi terhadap sektor lainnya. Terlepas dari hal tersebut, program pendampingan dan pembinaan yang telah dilaksanakan untuk Warung Chacha tetap memiliki keterbatasan dan tantangan. Sebagai upaya adaptasi terhadap tren *digital*, perilaku serta preferensi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas *online*, proses pendampingan dan pembinaan menargetkan Warung Chacha memiliki beberapa media *digital*. Namun, durasi pembinaan serta jumlah sesi pelatihan dengan topik media digital yang terbatas, pemanfaatan media *digital* untuk diimplementasikan pada operasional warung menjadi tidak efektif. Idealnya, pendampingan untuk penerapan media *digital* dapat dilaksanakan berkala dan jangka panjang. Mengingat adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pemilik warung.

4. Simpulan

UMKM warung kelontong memiliki kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia, termasuk Warung Chacha. Namun, usaha mikro warung kelontong seringkali berada pada kondisi kesulitan untuk bertahan bahkan bersaing dengan minimarket modern yang kini semakin marak. Rendahnya pengetahuan dan kemampuan yang mumpuni tentang teknik-teknik manajerial, rantai pasok, tata letak, pengelolaan persediaan, pemasaran, operasional dan pengelolaan keuangan yang baik menjadi kendala utama yang dihadapi. Manfaat program pendampingan dan pembinaan yang telah dilaksanakan cukup

sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan yakni melakukan peremajaan terhadap Warung Chacha ke arah minimarket modern dengan melibatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan.

Dalam hal ini peremajaan pertama berupa tata letak barang dagangan yang lebih rapi dan terstruktur sesuai klasifikasi barang yang memberikan daya tarik dan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari barang. Didukung dengan pencahayaan Warung yang memadai, penggunaan *signage*, dan pemilihan nuansa warna terang dan kontras. Kedua, memiliki sistem pengelolaan *supplier* dan *inventory* sebagai upaya untuk memastikan barang dagangan yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan menghindari kondisi *stockouts* maupun *deadstock*. Ketiga, memiliki pencatatan keuangan harian mencakup laporan pengeluaran, transaksi penjualan, dan pendapatan per hari. Keempat, memiliki saluran digital untuk kebutuhan pemasaran berupa akun media sosial instagram, dan whatsapp business. Serta akun Tokopedia sebagai saluran penjualan digital.

Capaian program jelas menghasilkan *output* yang memberikan dampak signifikan langsung terhadap penjualan yakni peningkatan dari sisi transaksi juga omzet per harinya. Serta dampak sosial yang diperoleh terlihat dari adanya konsumen baru, kenyamanan dan pengalaman positif konsumen dalam berbelanja, menjadikan Warung Chacha sebagai pilihan utama, serta opsi *supplier* yang lebih terbuka lebar.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi untuk penyelenggaraan Program Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Kemitraan, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, serta Warung Chacha sebagai mitra pembinaan. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh narasumber yang membagikan pengetahuan dalam sesi FGD, *training* dan *workshop*, serta Dosen Program Studi Manajemen yang mendukung kegiatan pembinaan ini.

6. Referensi

- Ahdy, A. N., Gultom, C. K., Setiawan, R. A., Zaky, Z., & Simbolon, B. (2024). Perencanaan Ulang Tata Letak dalam Pengoptimalan Ruang pada Ritel Sejahtera Mart di Bogor. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(3), 25–31. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i3.2992>
- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi pencatatan keuangan pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 59–65.
- Andarwati, M., Amrullah, F., Thamrin, E., & Muslikh, A. R. (2020). An Analysis of Point of Sales (POS) Information Systems in SMEs with The Black Box Testing and PIECES Method. *Journal of Business and Management*, 22(9), 20–25. <https://doi.org/10.9790/487X-2209052025>
- Dewi, I. K., Yovita, M., & Pandin, R. (2022). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi* 7, 7(1), 23–36.
- Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa. (2021). *umlah Warung kelontong berdasarkan Desa/Kelurahan Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-toko-atau-warung-kelontong-berdasarkan-desakelurahan-di-jawa-barat>
- Dirar Theeb, S., & Othman, K. (2023). Peer-Reviewed Journal The Relationship Between Training Strategy and Employee Performance in Organisations. *Humanities and Natural Sciences Journal Saed & Khatijah*. <https://doi.org/10.53796/hnsj>
- Dubelaar, C., Chow, G., & Larson, P. D. (2001). Relationships between inventory, sales and service in a retail chain store operation. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 31(2), 96–108. <https://doi.org/10.1108/09600030110387480>
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional: Managing Quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12414>

- Kemenko Perekonomian RI. (2023). *Terbukti Mampu Menjadi Buffer Ketahanan Ekonomi Nasional, Pemerintah Apresiasi Peran Penting UMKM Toko Kelontong*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4914/terbukti-mampu-menjadi-buffer-ketahanan-ekonomi-nasional-pemerintah-apresiasi-peran-penting-umkm-toko-kelontong>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1281–1288.
- Prabowo, I., & Nasito, M. (2023). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Operasional pada SRC (Sampoerna Retail Community). *Dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8135950>
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., Tawila, L., Peran, B. /, Manfaat, D., Media, S., Bagi, M., & Kecil, U. (2018). 77.
- Teniwut, M. (2024, June 29). Industri FMCG Punya Potensi Pasar Besar di Tengah Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/681418/industri-fmcg-punya-potensi-pasar-besar-di-tengah-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(10), 1034–1060. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121>
- Ucy Sugiarti. (2024, October). 77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja di Minimarket. <https://goodstats.id/article/77-masyarakat-indonesia-menyukai-belanja-di-minimarket-CRkaQ>
- Van Eeuwijk, P. ;, & Angehrn, Z. (2017). How to ... Conduct a Focus Group Discussion (FGD). Methodological Manual. *Zurich Open Repository and Archive*. <https://doi.org/10.5167/uzh-150640>
- We Are Social. (2023). *Special Report Digital 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widyatmoko, A., & Yudoko, G. (2024). Proposed Inventory Management System to Reduce Slow Moving and Deadstock Level at PT. Pertamina JOB Tomori. *International Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 171–183. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P121>