

## **Penerapan Digitalisasi dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan pada Toko Kelontong FAFA**

Amanda Meiliya, & Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010007@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Digitalisasi telah menjadi salah satu langkah strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama bagi pelaku usaha kecil seperti toko kelontong. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi dalam upaya meningkatkan omset penjualan pada Toko Kelontong Fafa. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce, diharapkan toko ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional. Metode penelitian ini menggunakan analisis data yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi mampu meningkatkan visibilitas Toko Fafa di kalangan konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan omset penjualan secara signifikan. Selain itu, digitalisasi juga membantu dalam pengelolaan stok barang, pemesanan, dan pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, digitalisasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis toko kelontong di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi, Peningkatan Omset, UMKM

### **ABSTRACT**

Digitalization has become one of the strategic steps in facing increasingly fierce market competition, especially for small businesses such as grocery stores. This study aims to analyze the application of digitalization in an effort to increase sales turnover at Fafa Grocery Store. By utilizing digital platforms such as social media and e-commerce, it is hoped that this store can reach more consumers and improve operational efficiency. This research method uses data analysis obtained through direct observation and interviews with owners. The results of the study show that the implementation of digitalization is able to increase the visibility of Fafa Department Store among consumers, expand the market, and significantly increase sales turnover. In addition, digitalization also helps in faster and more efficient management of stock of goods, ordering, and services. Thus, digitalization plays an important role in increasing the competitiveness and growth of the grocery store business in the digital.

Keywords: Digitalization, Increasing Turnover, MSMEs.



## PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi elemen krusial dalam transformasi bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Toko kelontong merupakan jenis usaha mikro yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan produk yang dikenal sebagai sembilan bahan pokok atau sembako. Toko kelontong seperti Fafa dapat memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan omset penjualan. Penerapan teknologi digital, seperti penggunaan e-commerce dan media sosial memungkinkan toko-toko kelontong menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih mudah bagi konsumen.

Menurut penelitian oleh Mittal et al. (2021), adopsi strategi digital di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) sangat berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, serta memungkinkan UKM untuk bersaing di pasar global. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa UKM yang mengadopsi strategi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau konsumen lebih luas, yang secara signifikan meningkatkan performa bisnis.

Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan membuka akses pasar yang lebih besar. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM seperti Fafa menjangkau pelanggan tidak hanya dari wilayah lokal tetapi juga diluar daerah. Namun, meskipun digitalisasi menawarkan banyak peluang, terdapat tantangan yang harus dihadapi, termasuk keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya keterampilan digital di kalangan pemilik toko, dan biaya investasi awal dalam teknologi. Oleh karena itu, pelatihan dan

pendampingan menjadi penting untuk memastikan keberhasilan penerapan digitalisasi.

Dengan menerapkan strategi digital yang tepat, Fafa dapat meningkatkan penjualan, mengoptimalkan proses operasional, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toko Kelontong Fafa.

Tabel 1. Tahapan kegiatan

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan  a. Identifikasi Permasalahan  b. Analisis Kebutuhan
2.	Tahap Persiapan	a. Penyusunan konsep program b. Sosialisasi program pengabdian c. Menyiapkan alat dan bahan pelatihan
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	a. Penyusunan timeline dan langkah-langkah implementasi b. Mengidentifikasi alat digital yang paling cocok untuk kondisi toko
4.	Implementasi pelatihan	a. Pelatihan penggunaan media sosial dan platform e-commerce b. Pelatihan Manajemen Operasional
5.	Laporan	Penyusunan laporan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

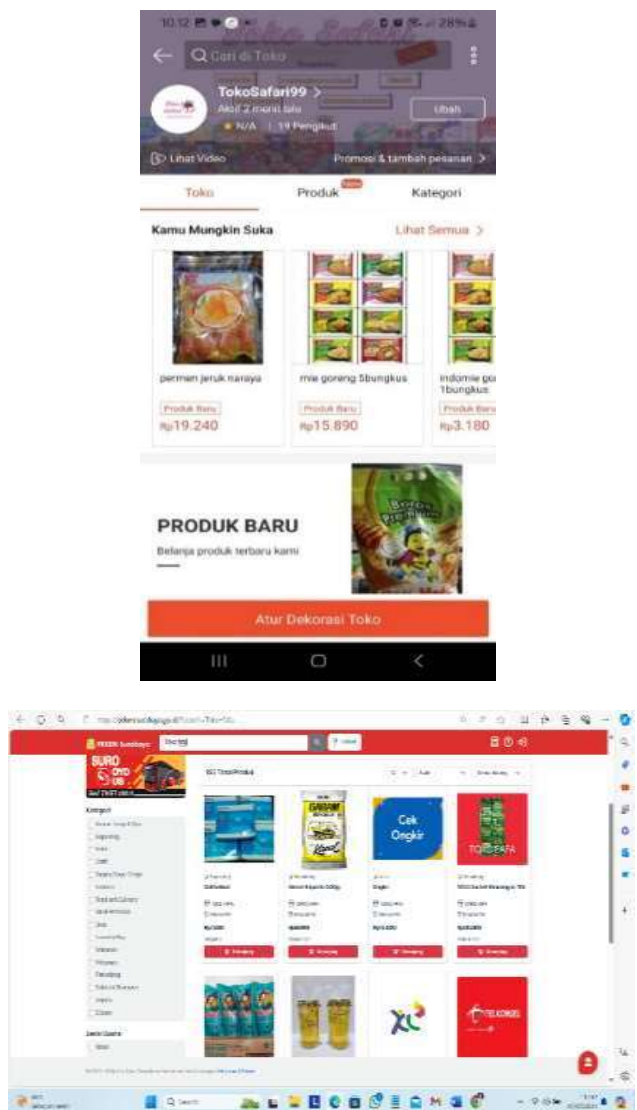
Analisa Penerapan digitalisasi pada Toko Kelontong Fafa telah memberikan dampak positif, khususnya dalam meningkatkan omset penjualan dan memperbaiki efisiensi

operasional toko. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan ini adalah pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan. Sebagai contoh, pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram telah terbukti memperluas jangkauan pasar Toko Fafa, memungkinkan toko menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar area lokal. Penelitian oleh Fahmy (2022) menunjukkan bahwa adopsi media sosial sebagai alat pemasaran efektif untuk UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Selain promosi digital, implementasi sistem e-commerce di Toko Kelontong Fafa juga berperan besar dalam mempercepat proses transaksi. Toko Kelontong ini menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan Epeken sehingga konsumen kini dapat dengan mudah memesan produk secara online dan memilih opsi pembayaran digital, seperti dompet elektronik (e-wallet), yang mengurangi hambatan dalam proses transaksi. Menurut Putra (2023), digitalisasi UMKM melalui platform e-commerce memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional, khususnya dalam manajemen stok dan pembayaran yang lebih mudah dan cepat. Di Toko Fafa, digitalisasi proses pembayaran dan pengelolaan stok menggunakan aplikasi Warungku yang mana juga memungkinkan penghematan waktu dan pengurangan kesalahan manual dalam pencatatan keuangan.

Meskipun penerapan digitalisasi di Toko Fafa memberikan hasil yang positif, tantangan dalam hal keterampilan digital pada awalnya menjadi hambatan. Namun, pelatihan intensif yang diberikan kepada pemilik dan staf toko terbukti sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Menurut Sugiono (2023), pelatihan yang berkelanjutan sangat penting bagi UMKM agar dapat beradaptasi dengan teknologi baru dan memanfaatkan potensinya secara maksimal.

Setelah melalui pelatihan, Toko Fafa mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional sehari-hari, yang menghasilkan peningkatan penjualan sekitar 20% pada bulan Maret dan 12% pada bulan April. Secara keseluruhan, penerapan digitalisasi pada Toko Kelontong Fafa berhasil meningkatkan omset penjualan, memperluas pasar, dan membuat operasional lebih efisien. Ini sejalan dengan tren di kalangan UMKM Indonesia yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital mampu mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.



**Gambar 1.** Platform E-Commerce

**Tabel 1.** Solusi dan pengabdian

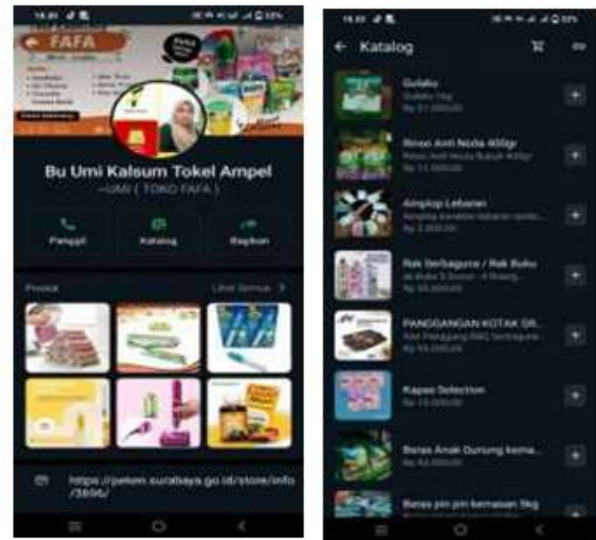
Masalah	Solusi	Luaran
Masih keterbatasan dalam akses terhadap teknologi digital	Pendampingan adanya pelatihan mengenai penggunaan teknologi digital	Peningkatan Kemampuan Digital dan omset penjualan
Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital	Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan pendampingan dalam membuat kampanye digital	Loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan peningkatan kemampuan dalam strategi pemasaran

**Tabel 2.** Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Pemilik toko masih belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dan e-commerce	Melakukan pelatihan khusus untuk pemilik toko kelontong mengenai cara menggunakan media sosial dan e-commerce	Terjadi perubahan positif karena pemilik toko kelontong Fafa sudah dapat menerapkan dan mengoperasikan media sosial dan platform e-commerce



**Gambar 2.** Logo Toko Kelontong Fafa



**Gambar 3.** Media Promosi



**Gambar 4.** Peningkatan Omset penjualan Toko Fafa

## KESIMPULAN

Penerapan digitalisasi dalam upaya peningkatan omset penjualan di Toko Kelontong Fafa melibatkan beberapa langkah strategis, yaitu pengumpulan data melalui analisis penilaian sistem operasi toko secara manual, diikuti dengan implementasi teknologi digital seperti e-commerce dan pemasaran media sosial. Kontribusi utama dari digitalisasi ini adalah peningkatan omset hingga 20% pada bulan Maret dan 12% pada bulan April dan perluasan jangkauan pasar, yang berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis lokal dan memberikan contoh bagi UMKM lain di lingkungan sekitarnya. Namun, keterbatasan utama terletak pada tingkat adopsi teknologi yang masih rendah kurangnya akses internet di beberapa wilayah. Oleh karena itu, rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya mencakup pelatihan digital yang lebih intensif dan pendampingan lanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya yang telah menemani serta mengarahkan selama kegiatan proses pengabdian berlangsung.
2. Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dengan memberikan saran, bimbingan serta pencerahannya sehingga penulisan jurnal pengabdian ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Umi Kalsum selaku pemilik toko kelontong Fafa atas kerjasama dan dedikasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Partisipasi aktif dan komitmen Ibu Umi dalam proses digitalisasi sangat berperan penting dalam mencapai hasil yang diinginkan. Kesediaan Ibu untuk terbuka terhadap inovasi digital dan berbagi pengalaman serta tantangan yang dihadapi telah menjadi fondasi keberhasilan program ini. Saya

berharap kolaborasi ini dapat terus berkembang untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi toko dan masyarakat sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, A., Abdullah, M. A. F., & Febrian, W. D. (2023, August). Digitalisasi Umkm Dengan Mengadopsi E- Commerce: Intention To Buy Online Melalui Sikap (A Proposed Study). In *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7 (1). 121-130. <https://ejournal.jakstik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3438>
- ES, D. P., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E- ISSN, 2580, 4332. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/676>
- Fitriani, I. D., Pratama, A., Quthb, A. N., Fadhlurrahman, F., Iwan, F. S. D., Hisyam, R. A. M., ... & Hunafa, Z. D. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391-398. <https://www.jurnal.sttmcileungsi.ac.id/index.php/bemas/article/view/810>
- Kirana, R. P., & Kusuma, Y. B. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Kelontong Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(2), 126-132. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v6i2.741>

- Maulidiyah, W., & Nurhadi, N. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Gudang Sandal). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344- 352. [https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA\\_JPM/article/view/389](https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/389)
- Meiliya, A., & Susanti, E. D. (2024). Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan toko kelontong di Kecamatan Semampir. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), 188-194. <https://www.ejournalrmg.org/index.php/EBMJ/article/view/248>.
- Nursyirwan, V. I. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244. <https://jurnal.fp.uns.ac.id/index.php/pengmas/article/view/1963>
- Pardede, J. F., Nugroho, L., & Hidayah, N. (2022). Analisa Urgensi Digitalisasi dan Laporan Keuangan Bagi UMKM. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1531-1542. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/4340>
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan pengembangan digitalisasi UMKM masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan menghadapi era new normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14-24.