

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 01 Januari 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Analisis Pengembangan UMKM Warung Sembako Toko Ayu

Pupung Purnamasari¹, Ayu Rahmadani², St Syabita Aulia³, Galang Gemilang⁴, Azka Abdullah Hisyam⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia
 *E-mail: pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id

Diterima : 12-01-2025 Direvisi : 27-01-2025 Disetujui : 30-01-2025 Dipublikasikan : 31-01-2025

Abstrak

UMKM warung sembako memiliki peran krusial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendukung perekonomian lokal. Penelitian ini menganalisis kendala yang dihadapi oleh Toko Sembako Ayu di Cikarang Utara serta mengimplementasikan solusi melalui pembinaan manajemen sumber daya manusia dan pemasaran digital. Metode yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dan pelatihan langsung. Hasil menunjukkan bahwa minimnya promosi online dan kurang optimalnya manajemen inventori menjadi kendala utama. Setelah diberikan pelatihan pemasaran digital dan pengelolaan stok yang efisien, terjadi peningkatan pemahaman karyawan, serta peningkatan kepuasan pelanggan berdasarkan survei internal. Studi ini menegaskan pentingnya digitalisasi dan peningkatan manajemen SDM dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Pembinaan

Abstract

MSMEs food stalls have a crucial role in meeting the needs of the community and supporting the local economy. This research analyzes the obstacles faced by the Ayu Grocery Store in North Cikarang and implements solutions through human resource management and digital marketing. The methods used include interviews, observations, and hands-on training. The results show that the lack of online promotion and less optimal inventory management are the main obstacles. After being given digital marketing training and efficient stock management, there was an increase in employee understanding, as well as an increase in customer satisfaction based on internal surveys. This study emphasizes the importance of digitalization and improving human resource management in increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: MSMEs, Entrepreneurship, Digital Marketing,

PENDAHULUAN

Konten artikel memuat Toko sembako merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari. Bahan pokok atau lebih dikenal dengan sembako, merupakan jenis usaha yang dibutuhkan siapapun. Kebutuhan masyarakat akan toko sembako yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan dekat dengan lingkungan tempat tinggal (Wati, 2022). Sembako yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum dibutuhkan masyarakat Indonesia yaitu kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, gula, minyak goreng, gas elpiji, dll. Kegiatan sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perdagangan, atau kegiatan jual-beli untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transformasi industri ritel secara signifikan berdampak pada kegiatan operasinya, dimana diperlukan tindakan operasional yang lebih efisien dan optimalisasi sumber daya yang ada dalam toko (Sudarnaya et al., 2022).

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 01 Januari 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Perkembangan bisnis di era revolusi industri 4.0 saat ini berlangsung dengan sangat cepat, ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi internet dan digitalisasi. Inovasi dalam bidang teknologi informasi telah mengubah cara orang berinteraksi, berbelanja, dan menjalankan bisnis, memberikan kesempatan besar bagi para pengusaha baru untuk mempromosikan usaha mereka secara luas melalui platform media sosial dan e-commerce (Kirana & Kusuma, 2024). Namun, dengan meningkatnya jumlah pengusaha baru, persaingan di pasar menjadi semakin ketat, mendorong para pengusaha yang sudah ada untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal. Mereka perlu mengembangkan strategi bisnis yang inovatif, memanfaatkan teknologi terbaru, dan meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk tetap relevan di mata konsumen. Keberhasilan dalam bisnis di era ini sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan. (Helfiana, 2024).

Ditengah kondisi yang tidak menentu, ditemukan bukti bahwa toko ritel berskala kecil mampu mengambil keuntungan dari keunikan sumberdaya yang dimiliki, kemampuan dari pemilik toko, dan implementasi strategi yang sukses yang berguna untuk keberlangsungan usaha toko kelontong ini (Zainarti et al., 2024). Dalam persaingan yang ketat ini maka warung Sembako dan Kebutuhan Rumah Tangga, dimana bergerak dalam penjualan retail harus mampu bersaing dengan toko retail atau usaha retail yang semakin marak dilingkungan pemukiman padat penduduk, upaya – upaya harus segera dilakukan oleh pemilik agar tetap dapat bersaing dan terus bertahan (Zed et al., 2024).

Warung Sembako Toko Ayu adalah sebuah usaha yang mengkhususkan diri dalam penjualan bahan pokok makanan atau sembako, yang telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko ini menawarkan beragam produk yang sangat dibutuhkan, mulai dari beras, kopi, dan gula, hingga minyak goreng, makanan ringan, mie instan, sabun, pasta gigi, dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya.

Warung Sembako Toko Ayu tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai pusat komunitas di mana pelanggan dapat saling bertukar informasi dan pengalaman. Dengan berbagai promosi menarik dan program loyalitas, Toko Ayu berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjadikannya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sembako di lingkungan sekitar.

METODE

Metode penelitian dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi observasi operasional toko, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta studi literatur. Tahap pelaksanaan mencakup pelatihan manajemen inventori, peningkatan layanan pelanggan, dan pemasaran digital melalui media sosial. Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, wawancara tindak lanjut, dan analisis perubahan operasional toko untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

Kegiatan ini dilaksanakan di Toko Sembako Ayu yang berlokasi di Pasir Gombang, Cikarang Utara, dengan melibatkan sekelompok mahasiswa Universitas Pelita Bangsa sebagai tim pendamping yang bertugas memberikan pelatihan dan pendampingan, karyawan toko sebagai peserta kegiatan serta didukung oleh Bapak Madi selaku pemilik Toko Sembako

Ayu yang turut berpartisipasi dalam diskusi serta memberikan wawasan mengenai tantangan yang dihadapi dalam operasional toko sehari-hari

HASIL

3.1 Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan yang krusial, tim pengabdian bersama pemilik toko, Bapak Madi, melaksanakan serangkaian wawancara mendalam untuk menggali berbagai kendala yang dihadapi dalam operasional Toko Sembako Ayu. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif tantangan yang ada, sehingga diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif dan inovatif untuk mengatasi masalah tersebut. Wawancara ini berlangsung di lokasi Toko Sembako Ayu yang terletak di Jalan Kp. Sempu RT004/004, Pasir Gombang, Kecamatan Cikarang Utara, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Dengan pendekatan kolaboratif ini, diharapkan dapat tercipta sinergi antara tim pengabdian dan pemilik toko dalam meningkatkan kinerja dan pelayanan toko, serta memberikan dampak positif bagi komunitas di sekitarnya.



Gambar 1 Profil Toko Sembako Ayu

Usaha yang didirikan oleh Bapak Madi Jumadi berdiri sejak tahun 2015 dan terus berkembang hingga kini. Pada awalnya, toko ini tumbuh dari usaha kecil-kecilan yang dirintis oleh Bapak Madi setelah ia memutuskan untuk pensiun dari pekerjaannya yang lama. Bersama istrinya, Ibu Aminah, mereka memulai usaha dagang ini di lahan kosong. Produk yang mereka tawarkan saat itu sangat sederhana, hanya beras, tepung, dan gula dalam skala kecil. Selain itu, mereka juga menjual kebutuhan pokok sehari-hari seperti jajanan, es, kopi, sabun, odol, gas, air galon dan barang-barang lainnya.



Gambar 2 Kondisi Toko

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 01 Januari 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Dalam praktiknya, tim pengabdi menemukan bahwa keterbatasan promosi online menjadi salah satu hambatan signifikan bagi Toko Sembako Ayu dalam upaya meningkatkan visibilitasnya di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini berdampak langsung pada kemampuan toko untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada. Dalam wawancara yang mendalam dengan Bapak Madi, pemilik toko, terungkap bahwa ia belum menerapkan sistem pemasaran online yang efektif. Akibatnya, Toko Sembako Ayu hanya mengandalkan kunjungan fisik konsumen, yang membuatnya sedikit tertinggal dibandingkan dengan toko-toko lain yang telah berhasil memanfaatkan teknologi digital dalam pelayanan mereka. Bapak Madi menyadari bahwa tanpa strategi pemasaran yang lebih modern, potensi pertumbuhan toko akan terhambat, dan ia berkomitmen untuk mencari solusi yang dapat membantu meningkatkan kehadiran online serta menarik lebih banyak pelanggan.

Tim pengabdi juga menemukan adanya kendala lain yang signifikan terkait aspek Sumber Daya Manusia di Toko Sembako Ayu. Toko ini diketahui memiliki dua orang karyawan yang bertugas melayani konsumen, namun setelah melakukan wawancara dan observasi, tim pengabdi menyimpulkan bahwa karyawan tersebut memerlukan pembinaan yang lebih mendalam dalam beberapa aspek penting.

Pertama, dalam hal manajemen inventori, karyawan perlu dilatih untuk mengelola stok barang dengan lebih efisien, sehingga dapat mengurangi risiko kehabisan barang atau kelebihan stok yang tidak terjual. Pembinaan ini diharapkan dapat membantu mereka memahami pentingnya pencatatan yang akurat dan pemantauan yang rutin terhadap barang yang ada di toko.

Kedua, pelayanan pelanggan juga menjadi fokus utama. Tim pengabdi menemukan bahwa meskipun karyawan sudah berusaha memberikan pelayanan yang baik, mereka masih memerlukan pelatihan dalam teknik komunikasi yang efektif dan cara menangani keluhan pelanggan dengan lebih profesional. Dengan meningkatkan keterampilan ini, diharapkan pengalaman berbelanja pelanggan di Toko Sembako Ayu dapat menjadi lebih memuaskan dan menarik.

Ketiga, penggunaan teknologi yang bijak juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Di era digital saat ini, pemahaman tentang alat dan aplikasi yang dapat membantu dalam operasional toko sangatlah penting. Tim pengabdi berencana untuk memberikan pelatihan mengenai penggunaan perangkat lunak manajemen toko dan platform pemasaran online, sehingga karyawan dapat lebih adaptif dan efisien dalam menjalankan tugas mereka.

3.2 Tahap Pelaksanaan

Setelah menyelesaikan tahap persiapan, tim pengabdi melanjutkan ke tahap pelaksanaan yang bertujuan untuk mengimplementasikan solusi yang telah dirumuskan berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan sebelumnya. Tahap ini melibatkan beberapa langkah strategis yang dirancang untuk meningkatkan kinerja Toko Sembako Ayu dan mengatasi kendala yang telah diidentifikasi.

3.2.1 Pembinaan Sumber Daya Manusia

3.2.1.1 Pelatihan Pelayanan Pelanggan

Tim pengabdi menyelenggarakan workshop tentang pelayanan pelanggan yang efektif. Dalam workshop ini, karyawan diajarkan teknik komunikasi yang baik, cara menangani

keluhan pelanggan, dan pentingnya sikap ramah dalam berinteraksi dengan konsumen. Melalui simulasi dan *role-play*, karyawan dapat berlatih menghadapi berbagai situasi yang mungkin terjadi di lapangan. Diharapkan, dengan peningkatan keterampilan ini, pengalaman berbelanja pelanggan di Toko Sembako Ayu akan menjadi lebih memuaskan.



Gambar 3 Sesi *Role-Play*

3.2.1.2 Pelatihan Manajemen Inventori

Tim pengabdian mengadakan sesi pelatihan untuk karyawan Toko Sembako Ayu mengenai manajemen inventori. Pelatihan ini mencakup teknik pencatatan yang akurat, pemantauan stok secara rutin, dan penggunaan perangkat lunak manajemen inventori sederhana. Dengan pelatihan ini, diharapkan karyawan dapat mengelola stok barang dengan lebih efisien, mengurangi risiko kehabisan barang, serta meminimalkan kelebihan stok yang tidak terjual.

3.2.2 Pengembangan Strategi Pemasaran

3.2.2.1 Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Tim pengabdian mengadakan sesi pelatihan yang komprehensif bagi karyawan Toko Sembako Ayu mengenai cara efektif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Dalam sesi ini, materi yang disampaikan tidak hanya mencakup teknik dasar, tetapi juga strategi lanjutan untuk memaksimalkan potensi platform digital. Karyawan diajarkan cara membuat postingan yang menarik dan kreatif, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi. Selain itu, pelatihan ini juga membahas pentingnya penggunaan hashtag yang tepat untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas konten yang diposting. Karyawan juga diberikan panduan tentang cara berinteraksi dengan pelanggan secara online, termasuk cara menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, diharapkan karyawan dapat lebih percaya diri dan terampil dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan Toko Sembako Ayu.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 01 Januari 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

3.3 Tahap Evaluasi

Setelah tahap pelaksanaan, penting untuk melakukan evaluasi guna menilai keberhasilan program yang telah diimplementasikan di Toko Sembako Ayu. Tahap evaluasi ini meliputi beberapa langkah berikut:

3.3.1 Pengumpulan Data dan Umpan Balik

Tim pengabdian akan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk survei pelanggan untuk mendapatkan umpan balik mengenai pengalaman berbelanja mereka setelah implementasi perubahan, serta wawancara dengan karyawan untuk memahami sejauh mana mereka menerapkan pelatihan yang telah diberikan.

3.3.2 Analisis Hasil

Setelah data terkumpul, tim pengabdian melakukan analisis untuk menilai efektivitas pelatihan yang diberikan kepada karyawan, mengevaluasi dampak strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan mengidentifikasi area-area yang masih memerlukan perbaikan.

3.3.3 Presentasi Hasil Kepada Pemilik Toko

Tim pengabdian mengadakan pertemuan dengan Bapak Madi untuk menyampaikan temuan hasil evaluasi, menjelaskan dampaknya terhadap Toko Sembako Ayu, dan berdiskusi mengenai langkah-langkah yang perlu diambil ke depan berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan kinerja dan daya saing Toko Sembako Ayu, tim pengabdian telah melaksanakan serangkaian kegiatan yang terstruktur, mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan pembinaan sumber daya manusia dan pengembangan strategi pemasaran. Melalui wawancara mendalam, tim berhasil mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi, termasuk keterbatasan dalam promosi online dan kebutuhan akan peningkatan keterampilan karyawan. Pelatihan yang diberikan telah membekali karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola inventori secara efisien dan memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Toko Sembako Ayu di pasar yang semakin kompetitif. Untuk mendukung keberlanjutan program yang telah dijalankan, beberapa kegiatan lanjutan dapat dilakukan. Pertama, perlu ada pendampingan berkelanjutan melalui monitoring rutin untuk mengevaluasi penerapan strategi manajemen inventori dan pemasaran digital. Kedua, pelatihan lebih lanjut tentang penggunaan aplikasi kasir digital dan sistem pencatatan stok otomatis dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional toko. Selain itu, ekspansi jaringan pemasaran perlu dilakukan dengan memanfaatkan platform e-commerce atau layanan pesan antar guna menjangkau lebih banyak pelanggan. Pemilik usaha juga perlu diberikan edukasi terkait pencatatan keuangan sederhana agar lebih mudah dalam mengelola laba dan pengeluaran toko.

DAFTAR PUSTAKA

Helfiana, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Toko Kelontong Bandung Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Afrilia. *Iqtisodina: Jurnal Ekonomi Syariah Dan*

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 01 Januari 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Hukum Islam, 7(2), 168–174.

- Kirana, R. P., & Kusuma, Y. B. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Kelontong Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya*. 6(2), 126–132.
- Sudarnaya, K., Nurjiasih, L. Y., Mahandika, M. B., & Guritna, K. D. (2022). Analisis Umkm Toko Sembako Jans77. *Ruang Cendekia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39–43. <https://doi.org/10.55904/ruangcendekia.v1i1.16>
- Wati, A. F. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Toko Budiman Sembako Kecamatan Sungai Tebelian, Kalimantan Barat Akademi. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 1–9.
- Zainarti, Putri, D. A., & Endrico, D. (2024). Strategi Dalam Pengembangan Umkm Warung Sembako Murah Di Jalan Tuamang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 438–449.
- Zed, E. Z., Raharja, R. A., & Fadillah, R. N. (2024). PERAN TOKO SEMBAKO DALAM MENDORONG PEREKONOMIAN LOKAL DI CIKARANG PUSAT. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11(9), 1–10.