

# Pemasaran Digital dan Penataan Display Produk Pada Ritel Tradisional

Surahman Surahman<sup>1</sup>, Amanda Putri Salsabila<sup>2</sup>, Anggun Regeta Sari<sup>3</sup>, Aquilda Rouw<sup>4</sup>, Dini Amalia<sup>5</sup>, Sofi Nurfadilla<sup>6</sup>, Vina Ulandari<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Terapan Pemasaran, Inovasi & Teknologi, Politeknik Negeri Samarinda

<sup>2-7</sup> Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Samarinda

Email: <sup>1</sup>[surahman@polnes.ac.id](mailto:surahman@polnes.ac.id), <sup>2</sup>[amandaputrisalsabila@gmail.com](mailto:amandaputrisalsabila@gmail.com), <sup>3</sup>[anggunreagitasari27@gmail.com](mailto:anggunreagitasari27@gmail.com),

<sup>4</sup>[aquildarouw71@gmail.com](mailto:aquildarouw71@gmail.com), <sup>5</sup>[diniamalia1106@gmail.com](mailto:diniamalia1106@gmail.com), <sup>6</sup>[sofinurfadilla247@gmail.com](mailto:sofinurfadilla247@gmail.com)

<sup>7</sup>[vinaulandari18@gmail.com](mailto:vinaulandari18@gmail.com)

---

## INFORMASI ARTIKEL

### Data artikel:

Naskah masuk, 26 Agustus 2023

Direvisi, 23 Desember 2023

Diterima, 20 Januari 2024

---

## ABSTRAK

**Abstract-** Conventional retail store is a retail business that sells convenience products in order to fulfill the people's daily needs. However, with the presence of various e-commerce platforms, changing consumer behavior, and other technological developments, conventional retail stores need to adapt their business strategy to stay relevant and compete in the digital age by updating its performance digitally. The benefit is to reach wider customers and increase product accessibility. The aim of this survey is to analyze and provide solutions on what kind of strategy that a conventional retail store should do to upgrade its system to a semi-modern or modern retail store. This research uses qualitative methods to understand the phenomena in society related to conventional retail store that are facing the pressure of modernization. The data sources used are primary and secondary data sources. The data contained in this journal is collected by the interview technique to the store owner directly. The results of the research showed specifically the location, Toko Anggun merges into one with the home of the store owner and without a banner or special name board in front of it to introduce the identity or name of the store itself. The method of payment used is still traditional, and does not carry out promotional activities.

### Kata Kunci:

Conventional Retail Store

Digital

Strategy

Display Product

**Abstrak-** Toko ritel tradisional merupakan bisnis ritel yang umumnya menjual *convenience product* guna memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, dengan hadirnya berbagai *platform e-commerce*, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi lainnya, toko ritel tradisional perlu mengadaptasi strategi bisnis mereka untuk tetap relevan dan bersaing di era digital dengan cara memperbarui kinerjanya secara digital pula. Manfaatnya yaitu untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan aksebilitas produk. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memberikan solusi perubahan strategi yang harus dilakukan

oleh toko retail tradisional untuk memperbarui sistemnya menjadi toko retail semi-modern hingga ke modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna memahami fenomena yang ada di masyarakat terkait toko ritel tradisional yang sedang menghadapi tekanan modernisasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data yang ada didalam jurnal ini dikumpulkan dengan teknik wawancara kepada pemilik toko secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan secara spesifik lokasi Toko Anggun bergabung menjadi satu dengan rumah pemilik toko dan tanpa spanduk atau papan nama khusus didepannya guna memperkenalkan identitas atau nama toko itu sendiri. Metode pembayaran yang digunakan masih secara tradisional, serta tidak melakukan kegiatan promosi.

---

***Korespondensi:***

**Surahman**

Program Studi Magister Terapan Pemasaran, Inovasi & Teknologi, Politeknik Negeri Samarinda  
Jl. Ciptomangun Kusumo, Kampus Gunung Lipan, Samarinda, Indonesia

---

## **1. PENDAHULUAN**

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan zaman yang tak terbantahkan menghantarkan pada situasi dan kondisi pasar yang semakin kompleks. Dikatakan demikian, karena di dalam setiap evolusi tersebut terdapat perubahan gaya hidup manusia yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya. Tak heran atas itu pula, banyak individu atau kelompok dari generasi X dan Z turut mencari-cari serta menciptakan berbagai ide cemerlang demi mendapatkan punda-pundi rupiah.

Mengingat kembali bahwa Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk berdasarkan data Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri pada 30 Juni 2022 lalu tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa yang artinya bersama dengan itu selain semakin banyak permintaan yang harus dipenuhi juga semakin meningkat persaingan antar individunya untuk memperoleh penghidupan yang lebih baik.

Dalam era digital yang semakin maju seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri ritel seperti toko ritel tradisional. Perubahan ini mendorong para pemilik toko ritel tradisional untuk mempertimbangkan strategi pembaharuan yang relevan agar tetap memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Surahman, Ariyanti, Maihan, & Lestari, 2021; Wibowo, Khasanah, & Sukono Putra, 2022).

Toko ritel tradisional merupakan bisnis ritel yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, dengan hadirnya berbagai platform e-commerce, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi lainnya, pemilik toko ritel tradisional perlu mengadaptasi strategi bisnis mereka untuk tetap relevan dan bersaing di era digital ini (Masiansyah, 2020; Irmawati, 2011).

Toko ritel tradisional harus memperluas kehadirannya ke dunia online. Dengan memiliki platform e-commerce atau toko online, toko ritel tradisional dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas produk. Dalam hal ini, penting untuk memiliki situs web yang responsive dan mudah digunakan, serta menyediakan opsi pembayaran yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Selain itu, toko ritel tradisional juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Sebagaimana yang dapat dilihat dan dirasa pula, pada akhirnya keberadaan toko modern tersebut berdampak pada keberadaan toko ritel tradisional yang telah berdiri lebih lama sebelumnya. Tak sedikit konsumen pada akhirnya akan memilih berbelanja di toko modern karena barang-barang yang dijual di sana

lebih beragam dan tentunya dengan kualitas yang dirasa lebih terjamin karena penyusunannya yang bersih dan rapi pada berbagai rak atau *freezer* khusus dengan suhu ruang yang menyesuaikan. Tak hanya itu, toko modern juga tidak jarang mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Berbeda dengan toko ritel tradisional yang terdapat pada pemikiran kebanyakan orang ialah yang berciri fisik cenderung kecil dan tidak jarang beberapa terlihat kumuh, dominan tidak rapi pada penyusunan barang-barang sehingga kurang menarik dalam pandangan konsumen, pencahayaan kurang dan tidak ada pendingin ruangan, serta tidak ditemui promo menarik sebagaimana yang ditawarkan oleh toko modern (Surahman, et al., 2023).

Oleh karenanya, dengan melihat permasalahan dan pemaparan kondisi sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya, kami memutuskan untuk melakukan kunjungan ke Toko Anggun sebagai salah satu toko ritel tradisional yang telah berdiri sejak 21 tahun silam tepatnya di Kecamatan Anggana guna membantu dengan berbagai usaha semaksimal mungkin dalam melaksanakan pembaharuan dan menciptakan toko ritel tradisional yang berdaya saing khususnya di era digital saat ini.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2012; Sekaran, 2006) dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini meliputi tahapan meliputi:

- Identifikasi permasalahan melalui observasi dan survey lapangan ke retail tradisional mitra di sekitar Kecamatan Anggana.
- Merancang strategi pemasaran dan penataan display produk: website, transaksi pembayaran, promosi online dan tampilan toko.
- Sosialisasi strategi dengan retail mitra Toko Anggun.
- Implementasi dan evaluasi perancangan strategi pemasaran pada ritel tradisional mitra.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

Keterangan:

- Melakukan identifikasi permasalahan di objek kajian
- Membuat rancangan pemasaran digital dan display produk berdasarkan pada objek mitra kajian
- Mensosialisasikan hasil strategi yang telah dibuat kepada mitra PKM
- Melakukan implementasi pada objek PKM dan mengevaluasi hasil.

Lokasi kegiatan PkM Program Kemitraan ini dilakukan di Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara. Adapun metode pelaksanaan kegiatan dimulai dari: 1) Perancangan Kegiatan; 2) Penyampaian informasi terkait akan dibuatkannya strategi pemasaran digital; 3) Penyampaian beberapa informasi terkait dengan digitalisasi pemasaran produk ritel tradisional; 4) Penataan display produk dan praktik pencatatan Buku Warung dan transaksi dengan QRIS; 5) Penjelasan aplikasi multi-channels untuk ritel tradisional; dan 6) Promosi di platform social media online secara efektif.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya toko ritel tradisional yang ditemui sepanjang perjalanan bekerja atau pergi ke kampus. Tidak jarang mereka hanya toko ritel tradisional kecil untuk memutar pendapatan mereka dengan menciptakan produktivitas. Di toko ritel tradisional tersebut tidak jarang atau rata-rata pencatatan mulai dari

barang masuk dan keluar, hutang, serta kasir tidak ada atau bahkan masih secara manual yang memiliki tingkat kesalahan yang cukup besar. Penggunaan teknologi saat ini sangat membantu dan pastinya dapat bersaing dengan supermarket yang ada di sekitar. Pada pembahasan ini menekankan pada pengertian, sebab hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dikemukakan.

### A. Hasil Kegiatan

Seiring perkembangan zaman tentu memicu banyak perubahan salah satunya terkait dengan eksistensi toko ritel tradisional yang belakangan waktu tergoyahkan karena menjamurnya toko-toko modern saat ini. Namun tidak dengan Toko Anggun sebagai salah satu toko ritel tradisional yang berlokasi di daerah Anggana menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, bumbu dapur, gas elpiji, produk kebersihan dan kecantikan, obat-obatan, makanan ringan dan lain-lain tersebut masih mampu mempertahankan usahanya hingga kini. Berdiri sejak 21 Tahun yang lalu, Toko Anggun juga dapat dikatakan sebagai usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki secara pribadi oleh Pelaku ritel dan dari setiap anggota keluarga pemilik toko tersebut dapat secara sukarela, bersedia, dan bergantian untuk melakukan pelayanan bahkan merangkap melakukan penjualan produk yang diminta oleh para konsumen maupun pelanggan toko ini secara langsung.

Secara spesifik lokasi, Toko Anggun jauh dari toko modern seperti *minimarket* Indomaret maupun Eramart tetapi dekat dengan toko ritel tradisional lainnya. Untuk ciri fisik Toko Anggun ini sendiri bergabung menjadi satu dengan rumah pemilik toko dan tanpa spanduk atau papan nama khusus didepannya guna memperkenalkan identitas atau nama toko itu sendiri. Melainkan hanya ada spanduk-spanduk rokok saja yang setidaknya cukup menggambarkan bahwa terdapat sebuah toko yang berdiri di tempat ini. Tidak terlalu menjorok dari bahu jalan, Toko Anggun pun dapat terlihat dari kejauhan dan tentunya tetap terdapat ruang parkir kendaraan sehingga tidak perlu pengunjung toko parkir di pinggir jalan atas itu akan menghalangi lalu lintas jalan kendaraan lainnya.

Pada tampak depan toko ini pula, terdapat kursi dan meja yang dapat digunakan oleh para konsumen atau pelanggan yang mungkin berbelanja dengan pasangan, anak, atau kerabat lainnya yang tidak mempunyai kepentingan khusus untuk ikut masuk ke dalam toko, dapat duduk santai pada kursi yang disediakan serta menaruh barang-barangnya pada meja yang telah disediakan pula.

Perihal berbagai strategi yang dianut oleh Toko Anggun selama ini ialah diantaranya:

#### 1) Melengkapi Semua Kebutuhan Konsumen/Pelanggan yang Paling Dasar

Bahwasanya sebagaimana kita ketahui setiap konsumen ketika datang ke Toko Ritel tradisional tentunya akan melakukan pembelian atas berbagai barang guna memenuhi kebutuhannya dan yang paling dasar untuk itu selalu disediakan oleh Toko Anggun ialah seperti Beras, Gula, Garam, Bumbu Dapur Lainnya, Sabun, Sampo, Deterjen, Larutan Pelembut dan Pewangi Pakaian, Mie Instan, Obat-obatan, Aneka Biskuit dan Minuman baik dingin maupun tidak, dan lain-lain dalam beberapa variasi merek hingga rasa.



Gambar 2. Tim Dosen dan Mahasiswa Melakukan Pendampingan

- 2) **Memberikan Pelayanan yang Baik dan Ramah**  
Mengingat Keluarga Inti Anggun adalah bersuku Jawa asli tepatnya maka tak perlu diragukan lagi terkait sopan santun dan keramahannya. Tak hanya itu, Anggun Regeta Sari selaku anak sulung Pelaku ritel (*Owner*) yang kedepannya akan menjadi penerus dari usaha mikro keluarga ini juga sedang menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Samarinda tepatnya pada Program Studi S1 Terapan Manajemen Pemasaran sehingga ia menjadi tahu bagaimana sikap yang seharusnya saat memberikan pelayanan kepada para konsumen maupun pelanggannya.  
Pelayanan baik disini juga dapat diartikan tak sebatas pada sikap sopan dan santun maupun keramahannya tetapi juga tentang bagaimana cara Toko Anggun dapat membantu para konsumen atau pelanggannya dengan sebaik mungkin seperti dengan membantu membawakan barang belanjaan dan bahkan mengantarkan barang belanjaan sampai ke rumah konsumen atau pelanggannya yang berjarak dekat dari tokonya.
- 3) **Membangun Interaksi Lebih Dalam Daripada Sekedar Transaksi Biasa dengan Konsumen/Pelanggan.**  
Dibandingkan dengan Toko Modern, jauh lebih mampu Toko Ritel tradisional dalam hal membangun interaksi yang lebih dalam daripada sekedar transaksi biasa dengan para konsumen atau pelanggannya sebagaimana yang terjadi pada Toko Modern. Hal ini di karenakan, sistem yang dijalankan antara Toko Ritel tradisional dengan Toko Modern cukup berbeda, kendati setiap konsumen maupun pelanggan pada Toko Ritel tradisional dapat berkeliling mencari, memilih, dan mengambil berbagai barang yang akan dibelinya namun disini lain mereka juga dibebaskan untuk bertanya-tanya langsung kepada penjual jikalau menginginkan sesuatu tetapi tidak tahu merek-nya misalnya serta meminta rekomendasi atau permintaan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sembari di tengah perbincangan tersebutlah Pelaku ritel dapat membangun interaksi lebih dalam sehingga para konsumen maupun pelanggan merasa nyaman untuk terus berbelanja di Toko Anggun.
- 4) **Memberikan Jaminan Kepada Konsumen/Pelanggan**  
Ketika konsumen atau pelanggan membeli produk seperti roti atau kerupuk misalnya yang memiliki tanggal kadaluarsa singkat, Pelaku ritel akan melakukan pengecekan terlebih dahulu apakah produk yang ingin dibeli konsumen tersebut bagus atau tidak. Kemudian tak hanya itu, apabila ada konsumen atau pelanggan telah melakukan pembelian atas berbagai barang yang jika di Toko Modern tidak boleh ditukarkan. Berbeda dengan Toko Ritel tradisional yang masih fleksibel sifatnya dibandingkan dengan Toko Modern yang mana ketika konsumen atau pelanggannya mungkin baru menyadari adanya kesalahan pembelian atas barang yang seharusnya, ia dapat melakukan penukaran atas barang yang salah dibeli tersebut pada Toko Anggun yang mana toko ini sendiri pula sangat terbuka dan memaklumi berbagai sikap konsumen maupun pelanggan yang salah satunya sikap kelalaian yang seperti demikian. Dengan karakter toko yang seperti ini pula, maka tak heran Toko Anggun juga banyak diminati oleh masyarakat sekitar.
- 5) **Mendengarkan Permintaan Konsumen/Pelanggan**  
Sesekali waktu, Pelaku ritel mengakui pernah menerima permintaan pelanggannya untuk stok produk yang kebetulan tidak ada pada tokonya namun pada saat itu dibutuhkan oleh pelanggannya seperti susu bayi karena pelanggannya baru saja partus. Oleh karena Pelaku ritel tahu dan memahami bahwa pentingnya untuk mendengar suara pelanggan terlebih apabila pelanggan tersebut potensial dan efektif sehingga Pelaku ritel pun dengan sigap memenuhi permintaan pelanggan yang baru saja partus tersebut dengan melakukan stok susu bayi. Namun untuk ditekankan kembali bahwa terjadinya permintaan yang seperti demikian bukan dikarenakan Toko Anggun tidak ingin melakukan stok susu bayi dan menjadikannya seperti toko yang kurang lengkap melainkan Pelaku ritel tahu dampaknya ketika melakukan stok barang yang tidak ada permintaannya hanya berujung pada kerugian.
- 6) **Mendengarkan Keluhan Konsumen/Pelanggan**  
Pada beberapa waktu mendesak, Pelaku ritel terkadang meminta anak bungusnya melakukan pelayanan kepada para konsumen atau pelanggan yang datang ke Toko Anggun. Namun, mungkin pada beberapa faktor yang melatarbelakanginya, anak bungsu tersebut cenderung memberikan

pelayanan kurang ramah sehingga Pelaku ritel menerima keluhan tersebut dengan bijaksana dan tidak mengambilnya secara pribadi namun secara profesional, Pelaku ritel akan tetap menegur anak bungsunya tersebut dan mengajarnya kembali bagaimana seharusnya dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen atau pelanggan toko serta memintanya untuk tidak mengulanginya.

7) Memberikan *Merchandise* Kepada Para Pelanggan Menjelang Hari Raya Idul Fitri

Ternyata sekalipun Toko Anggun hanya terlihat seperti toko ritel tradisional biasa yang mungkin tidak terpikir dapat memberikan diskon dan semacamnya tetapi dengan cara lain Toko Anggun dapat menunjukkan upaya berbeda untuk membuat para pelanggannya senang dengan memberikan *Merchandise* menjelang Hari Raya Idul Fitri. Sebagaimana kita ketahui, Indonesia dominan penduduknya beragama Islam sehingga setiap perayaannya salah satunya Hari Raya Idul Fitri dapat dirasa atmosfernya. Kendati pelanggan Pelaku ritel tak selalu beragama Islam namun tetap saja siapapun yang mendapat *Merchandise* dapat merasa senang terlebih apabila sebelumnya tidak ada ekspektasi yang seperti demikian. Walau sebenarnya ketika menimbang kembali upaya Toko Anggun terkesan wajar karena menjelang Hari Raya Idul Fitri merupakan waktu yang tepat untuk berbagi kebaikan namun kembali lagi dengan membandingkan dengan para pesaing disekitar toko ini tidak ada yang dijumpai berupaya sama sehingga ini tentu menjadi poin tambahan bagi Toko Anggun.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa Toko Anggun sebagai salah satu toko ritel tradisional dapat bertahan hingga saat ini dan bersaing dengan toko modern tak terlepas kaitannya dengan adanya upaya menerapkan waktu operasional yang konsisten serta memperlengkap produk yang dijual berdasarkan permintaan konsumen dan tentunya pula bersama strategi pelayanan yang baik dan ramah sehingga membuat para konsumen menjadi nyaman dan puas untuk berbelanja kendati tanpa menjalankan pendekatan promo diskon seperti yang ada di *minimarket*. Selain itu, toko ritel tradisional secara umum juga bisa melakukan beberapa saran dan masukan yang dapat diimplementasikan demi keberlangsungan usaha di era digitalisasi saat ini:

- 1) Memperbarui sistem operasional bisnis dari konvensional menjadi semi modern dengan cara melakukan perubahan pada kegiatan pencatatan keuangan dan inventaris menggunakan beberapa aplikasi yang membantu seperti SooltanPay dan Buku Warung.
- 2) Memberikan identitas pada toko seperti logo dan spanduk agar lebih mudah dikenali oleh orang-orang dengan tujuan memosisikan toko ritel tradisional pada ingatan para pelanggan yang bertransaksi di Toko Anggun atau bahkan kepada mereka yang hanya sekedar lewat saja.
- 3) Melakukan penataan pada *layout* toko dengan tidak memakai terlalu banyak rak *display* demi memberikan kenyamanan pada pelanggan yang berlalu lalang. Disamping itu harus memperhatikan *visual merchandising* setiap produk yang dipajang agar lebih *eyecatching* di mata pelanggan.
- 4) Mengutamakan kegiatan promosi untuk menggaet lebih banyak pelanggan dengan cara mempromosikan toko ritel tradisional melalui media sosial dengan konten-konten yang menarik serta meng-*update* info terbaru seperti promosi di hari-hari tertentu.
- 5) Mulai menggunakan sistem pembayaran non-tunai mengingat bahwa di era saat ini banyak orang yang sudah menggunakan pembayaran non-tunai karena sifatnya yang lebih mudah dilakukan dan bagi pemilik usaha sendiri juga dapat menghindari adanya penerimaan uang palsu. Untuk itu salah satu caranya toko ritel tradisional dapat menyediakan QRIS.
- 6) Meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan penuh pengertian, mengim-plementasikan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun), memperhatikan keinginan pelanggan dan memberikan reward bagi pelanggan-pelanggan yang loyal.



Gambar 3. Penataan Layout dan Visual Merchandising

## B. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan perubahan kegiatan yang di awal manual ke teknologi atau menggunakan alat, dengan sistem yang telah terkomputerisasi (Claretta & Putri Riduwan, 2022). Digital ini juga selalu menggunakan teknologi, tidak selalu tetapi sebanyak persennya adalah menggunakan digital (Nobar & Rostamzadeh, 2018; Rumondang, et al., 2020). Untuk manual pastinya sumber daya yang menggerakkan teknologi tersebut (Kotler, 2018). Di dalam digital ini data yang ada bisa di simpan dan tidak takut untuk hilang, karena ada tempat untuk menampung itu. Digital ini biasanya menggunakan teknologi seperti komputer, internet (Yusuf, 2021), serta perangkat komputer.

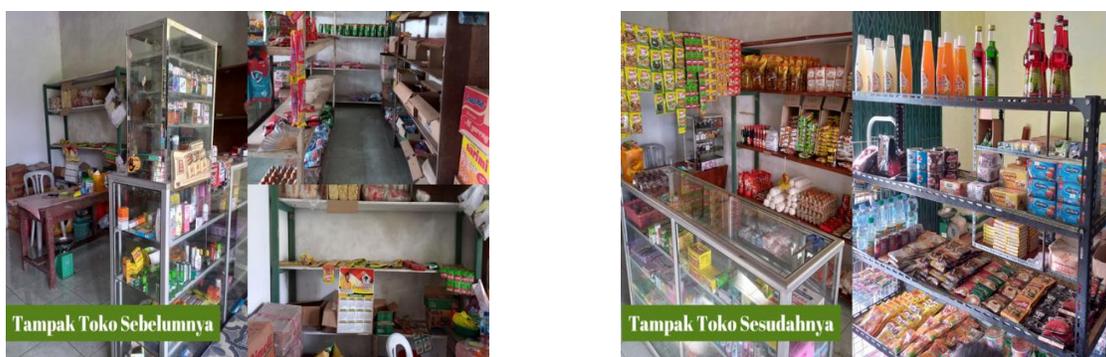


Gambar 4. Infografis Digitalisasi Toko Anggun

Digitalisasi membantu dari segi tenaga dan waktu. Dengan digitalisasi informasi yang di dapatkan lebih mudah, efisien, dan cepat. Dengan digital ini tidak menutup kemungkinan dapat bekerja sama dengan orang lain membuat projek. Digital juga membantu untuk kegiatan bisnis, pastinya jika berbisnis dengan mencampurkan digital di dalamnya pasti akan baik.

Dalam kegiatan bisnis terlebih dalam toko ritel tradisional penggunaan digitalisasi ini dalam keseluruhan kegiatan toko ritel tradisional sangat membantu. Dan akan mengakibatkan persaingan. Digitalisasi membawa toko ritel tradisional bersaing dengan toko lain bahkan dapat bersaing dengan supermarket besar sekalipun.

Proses dalam toko ritel tradisional pastinya banyak pencatatan mulai dari keuangan, dan barang datang serta keluar. Jika di catat secara manual tidak jarang menemukan kesalahan dan bahkan juga tidak mencatat hal tersebut. Tidak tahu apakah toko untung atau buntung. Pencatatan pastinya dengan sistem atau software yang ada dan tidak kalah dengan supermarket besar. Jika tidak memungkinkan bisa menggunakan aplikasi yang jauh lebih mudah di gunakan. Dalam menerapkan teknologi ini toko ritel tradisional harus selalu paham dan mengerti serta mengetahui keamanan.



**Gambar 5.** Tampak Tampilan Toko Sebelum dan Sesudah Ditata Secara Rapi

### C. Strategi

Digitalisasi dapat membantu toko ritel tradisional untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan layanan, dan memperluas jangkauan pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi digitalisasi yang dapat diterapkan pada toko ritel tradisional:

- 1) Membangun toko online: Dengan memiliki toko online, pelanggan dapat dengan mudah memesan barang yang dibutuhkan dan melakukan pembayaran secara online. Hal ini dapat membantu toko ritel tradisional meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan. Jika kegiatan online ini bisa saja menggunakan nomor Whatsapp saja, jadi pelanggan tinggal memesan lewat itu, jika memang belum bisa untuk menggunakan website dan lain sebagainya. Pastinya dengan membangun toko online jangkauan bisa lebih jauh untuk pelanggannya dan pasarnya juga bisa besar.
- 2) Memanfaatkan media sosial: Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk, menjangkau pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis. Toko ritel tradisional dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pelanggan. karena ini toko ritel tradisional bisa menggunakan facebook yang bisa di jangkau pelanggannya jika masih dalam satu daerah yang sama atau daerah kecil yaitu desa. Jadi selain dengan toko online Whatsapp untuk menjangkau yang kecil bisa menggunakan sosial media Facebook.
- 3) Menerapkan sistem manajemen persediaan: Sistem manajemen persediaan dapat membantu toko ritel tradisional mengoptimalkan stok barang dan menghindari kehabisan stok. Dengan menggunakan aplikasi atau software yang memudahkan manajemen persediaan, toko ritel tradisional dapat menghemat waktu dan memaksimalkan keuntungan.
- 4) Menawarkan layanan pengiriman: Layanan pengiriman barang dapat membantu toko ritel tradisional memperluas jangkauan pelanggan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sulit untuk

datang langsung ke toko. Toko ritel tradisional dapat bekerja sama dengan kurir atau menerapkan sistem pengiriman sendiri.

- 5) Mengadopsi pembayaran digital: Pembayaran digital seperti e-wallet atau kartu kredit dapat membantu mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi pembayaran. Toko ritel tradisional dapat bekerja sama dengan provider pembayaran atau menggunakan mesin EDC untuk menerima pembayaran digital.

Dalam menerapkan strategi digitalisasi, toko ritel tradisional perlu memperhatikan keamanan dan privasi data pelanggan. Pastikan sistem digital yang digunakan aman dan dapat menjaga privasi pelanggan.

#### **4. KESIMPULAN**

Toko Anggun adalah salah satu toko ritel tradisional yang berlokasi di daerah Anggana menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, bumbu dapur, alat-alat mandi, pembersih rumah, dan sebagainya. Berdiri sejak 21 Tahun yang lalu, Toko Anggun merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki secara pribadi oleh Pelaku ritel dan dari setiap anggota keluarga Pelaku ritel secara sukarela bersedia untuk melakukan pelayanan bahkan merangkap melakukan penjualan barang-barang yang diminta oleh para konsumen maupun pelanggan secara langsung.

Melihat pada kondisi dimana saat ini toko ritel tradisional sudah sangat menjamur disekitar kita terutama karena produk yang di jual di toko ritel tradisional adalah termasuk *convenience product* yang memang sangat dibutuhkan oleh setiap orang, maka dibutuhkan upaya atau strategi peningkatan *value* pada toko ritel tradisional dengan tujuan untuk dapat lebih dikenal dan memiliki citra tersendiri di mata pelanggan-pelanggannya.

Ketika mengoperasikan suatu usaha/bisnis, bagaimanapun juga strategi pemasaran adalah hal yang sangat diperlukan bagi keberlangsungan kinerja perusahaan untuk jangka panjang. Toko Anggun yang sudah berdiri selama 21 tahun dan memiliki banyak pelanggan terutama dari pelanggan loyal yang berada di sekitar lokasi Toko Anggun didirikan sudah sepatutnya untuk melakukan perubahan sistem operasional bisnisnya dari sistem konvensional menuju sistem semi modern dan apabila memungkinkan dapat diperbarui hingga ke modern agar tetap dapat bersaing dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan toko ritel tradisional disekitarnya.

Terdapat beberapa kekurangan yang dapat diamati dari toko Anggun, namun saat ini sudah dilakukan perbaikan dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan hasil penjualan di toko Anggun. Misalnya mulai dari melakukan pencatatan inventori dan keuangan menggunakan aplikasi, menggunakan tanda pengenal toko seperti logo dan panduk, hingga penataan *layout* toko dan *visual merchandising* agar terlihat lebih menarik. Hal-hal ini jika dimaksimalkan pada toko anggun maka akan sangat baik hasilnya, mengingat persaingan diantara toko ritel tradisional yang kian hari semakin bertambah.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih ditujukan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Samarinda dan Mitra kajian Toko Anggun yang telah memberi bantuan baik material maupun non material.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Andaniwula. (t.thn.). *elib.unikom.ac.id*. Dipetik Juni 9, 2023

Azhari, S. (2022). *Respository.stei.ac.id*. Diambil kembali dari Respository.stei.ac.id: <http://repository.stei.ac.id/8547/3/3.%20BAB%202.pdf>

Claretta, D., & Putri Riduwan, V. (2022). Strategi Humas SSC Kacapiring Surabaya Dalam Era Digitalisasi Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*. Dari: <https://www.jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/344>, 2(2), 251-253.

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 6, 95-112.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran (Terj.)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Masiansyah, L. (2020). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. *Seminar Nasional Seri 4 Program Studi Magister Manajemen-Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru* (hal. 126-140). UNTAN Pontianak.
- Nobar, H., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Riswanto, A., & Devi, A. (2020, Desember). *pkm.uika-Bogor.ac.id*. Dipetik April 30, 2023, dari Jurnal Mahasiswa kreatif: <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/pkm-p/article/download/747/636>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Perdana Kusuma, A. H., Manuhutu, M., janner Simanmata, A., Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. (A. Rikki, Penyunt.) Yayasan Kita Menulis.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Vol. Edisi 4, Buku 1. ). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surahman, S., Ariyanti, E. W., Maihan, A. A., & Lestari, I. D. (2021). Repurchase Intention Analysis through Satisfaction and Trust of Shopee Users. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(3), 305-312.
- Surahman, S., Nawawi, M., Azizah, A., Sarlivia, Anwar, R. M., & Kartina, D. (2023). *Marketing in Distribution Channels: Strategies and Best Practices* (Vol. 1). (Prapdopo, Penyunt.) Indonesia: Literasi Nusantara.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Sukono Putra, F. I. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53-65.
- Yunianto, R. N., Yushastina, & Nurhadi. (2022, Desember). *Journal.unismuh.ac.id*. Dipetik Juni 9, 2023, dari Equilibrium Jurnal Pendidikan: <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/8147/5040>
- Yusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa Bisnis Online*. Andi.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: Mc.Graw-Hill.