



## Implementasi Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Kelontong Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya

<sup>1</sup>Rara Puspa Kirana, <sup>2</sup>Yanda Bara Kusuma

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: <sup>1</sup>21042010073@student.upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>yanda\_bara.adbis@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Teknologi digital juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran online oleh toko kelontong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran online yang dipilih dalam pendampingan UMKM toko kelontong Kecamatan Pabean Cantian terhadap omzet penjualannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai data penelitian. Hasil penelitian ini adalah pendampingan yang dilakukan kepada 37 toko kelontong aktif wilayah Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya berhasil menaikkan omzet penjualannya lebih dari 10% setelah mengimplementasikan strategi pemasaran online. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu pertumbuhan usaha toko kelontong. Pendampingan dalam bentuk bimbingan teknis, manajerial, dan sumber daya manusia memberikan dampak yang positif terhadap keuangan usaha. Peningkatan kualitas usaha mikro dilakukan juga agar pelaku usaha meningkatkan produktivitasnya dan lebih tanggap terhadap perubahan teknologi internet. Pendampingan memiliki peran penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya perbaikan perekonomian nasional

**Kata kunci**—UMKM, Toko Kelontong, Pendampingan, Kenaikan Omzet

### Abstract

*Digital technology can also be utilized as an online marketing medium by grocery stores. This study aims to determine the impact of the online marketing strategy chosen in assisting UMKM of Pabean Cantian District grocery stores on their sales turnover. This research uses a qualitative approach by collecting observations, interviews, and documentation as research data. The result of this research is that the assistance provided to 37 active grocery stores in the Pabean Cantian Subdistrict area of Surabaya City succeeded in increasing their sales turnover by more than 10% after implementing online marketing strategies. The implementation of an effective digital marketing strategy can help grocery stores grow. Assistance in the form of technical, managerial, and human resource guidance has a positive impact on business finances. Improving the quality of micro businesses is also done so that business actors increase their productivity and are more responsive to changes in internet technology. Mentoring plays an important role in supporting the growth and sustainability of UMKM. This is done as an effort to improve the national economy*

**Keywords**—UMKM, Grocery Stores, Mentoring, Increase in Sales Turnover

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya masa, teknologi pun juga semakin berkembang. Saat ini teknologi digital tidak hanya dapat digunakan sebagai alat pertukaran informasi pada kehidupan sosial, dalam konteks bisnis, teknologi informasi juga dapat dimanfaatkan menjadi alat untuk memasarkan produk maupun jasa guna kemajuan bisnis. Saat ini merupakan era revolusi 4.0, mendorong semua pihak untuk beradaptasi dari tradisional menuju digital. Teknologi selalu menjadi object yang menarik karena selalu berkembang dan akan mempengaruhi seluruh kehidupan manusia. Digitalisasi juga merambah ke dunia bisnis, transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan secara *online*.

Digital marketing memiliki peran yang krusial dalam bisnis. Memudahkan pembisnis untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, di sisi lain juga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan hanya melalui virtual sehingga mempercepat prosesnya. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penerapan digital marketing yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan signifikan dalam persaingan bisnis.

Pemasaran digital memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha, selain karena biaya pemasaran yang lebih murah, informasi produk lebih cepat tersampaikan kepada pelanggan sehingga menjadi efisien. Kotler (2016) mengatakan bahwa meskipun pemasaran online telah mengambil porsi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran online tidak dapat menggantikan secara penuh pemasaran offline. Keduanya harus berdampingan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik.

Dikutip dari data pemkot Surabaya tahun 2021, jumlah UMKM Kota Surabaya menyentuh angka 6.007. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran dalam peningkatan ekonomi daerah. Di Kota Surabaya, mayoritas ekonomi lokal di dongkrak oleh usaha mikro, sisanya dibantu oleh perusahaan besar. Sejalan dengan banyaknya jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah perlu juga ditingkatkan kualitas dari usaha yang dijalankan. Peningkatan kualitas usaha mikro dilakukan agar toko kelontong menjadi lebih berkembang dan pendapatan meningkat. Namun demikian, industri kecil seperti toko kelontong dalam perkembangannya masih menghadapi berbagai persoalan yang memerlukan solusi sebagai penyelesaian, antara lain meliputi rendahnya produktivitas dan sumber daya manusia, manajemen yang belum profesional, kurang tanggap terhadap perubahan teknologi dan kurangnya permodalan. Usaha perkembangan usaha mikro kecil dan menengah harus tetap dilakukan sebagai upaya perbaikan perekonomian nasional, karena sebagian besar usaha di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah yang dapat membuka banyak lapangan pekerja sertamemanfaatkan sumber daya domestik.

Era digital tidak mungkin dapat dihindari, terutama bagi pembisnis dalam memanfaatkannya. Pembisnis harus mengikuti arus perkembangannya agar tidak ketinggalan zaman. Pemanfaatan bisnis berbasis digital diharapkan dapat membantu UMKM lokal dapat mengembangkan bisnisnya. Implementasi UMKM berbasis teknologi digital guna sebagai kekuatan bertahan dalam menghadapi arus pasar global, sehingga mampu mempertahankan kestabilan perekonomian Indonesia.

Toko kelontong merupakan salah satu bidang UMKM yang juga dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnisnya. Toko kelontong pada umumnya menjalankan bisnisnya secara konvensional atau berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, namun jika hanya mengandalkan bisnis berbasis konvensional saja toko kelontong kurang memiliki daya tarik yang dapat diunggulkan dalam ketatnya persaingan antara pedagang. Sehingga perlu diberikan pelatihan mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau cakupan pelanggan yang lebih luas serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi untuk toko kelontong khususnya dalam wilayah Kecamatan Pabean Cantian.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menawarkan dan mengenalkan produk untuk mendapatkan permintaan pasar terhadap barang yang bernilai jual kepada pelanggan potensial. Market atau pasar merupakan tempat dimana terjadinya permintaan dan penawaran tanpa dibatasi oleh waktu. Pemasaran memegang peran penting dalam suatu bisnis. Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, menentukan harga jual, hingga mendistribusikan kepada pelanggan potensial maupun pelanggan yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta untuk membangun hubungan yang positif dengan para pelaku kepentingan dalam lingkungan dinamis.

## Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi sebuah produk atau jasa menggunakan teknologi internet untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Banyak bisnis kecil maupun besar yang telah memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran, oleh karenanya semua bisnis berlomba-lomba membuat konten pemasaran yang menarik untuk ditampilkan di pemasaran online. Dalam bisnis, semakin luas jangkauan audiens konten pemasaran online, maka akan semakin cepat bisnis akan memperoleh transaksi pembelian. Gunawan dan Septianie (2021) mendefinisikan pemasaran digital yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Chaffey & Ellis Chadwick (2019) kegiatan pemasaran digital termasuk *branding* merupakan kegiatan yang berbasis web atau sosial media untuk memperluas jaringannya.

## UMKM

Dapat dikategorikan sebagai usaha mikro kecil dan menengah ketika usaha yang dijalankan oleh badan atau perseorangan telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik UMKM yakni jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu menetap (sewaktu-waktu dapat berubah); tempat usahanya tidak selalu menetap (sewaktu-waktu dapat berubah); umumnya belum mengakses perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank. Mengutip dari buku *Entrepreneurial Mindsets & Skills* (2021), Adi M. Kwartono menjelaskan UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat dengan memiliki kekayaan bersih senilai Rp200.000.000 (dua ratus juta) tanpa menghitung tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, UMKM dapat diartikan pula sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh warga lokal dengan penghasilan pertahun paling banyak yaitu Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah). Ina Primiana menerangkan bahwa UMKM merupakan usaha paling efektif dalam mempercepat pemulihan perekonomian untuk mawadahi program pengembangan berbagai sektor.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan toko kelontong wilayah Kecamatan Pabean Cantian sebagai objek penelitian. Data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan dari subjek yang bersangkutan. Hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan menjadi sumber data dari penelitian ini. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan lingkungan dan UMKM setempat. Wawancara dilakukan kepada para pelaku UMKM toko kelontong di Kecamatan Pabean Cantian sebagai narasumber dengan tujuan untuk mengetahui tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam menjalankan usaha toko kelontong. Serta dokumentasi dilakukan saat melakukan kunjungan ke lokasi toko kelontong sebagai data pendukung penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Toko Kelontong

Hal pertama yang perlu dilakukan sebagai pendamping umkm yaitu survei toko kelontong. Hasil survei yang dilakukan pada toko kelontong Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya, terdapat 37 umkm toko kelontong yang masih aktif beroperasi dari 54 umkm toko kelontong yang terdaftar. 17 toko kelontong sisanya sudah tidak beroperasi atau tutup karena beberapa alasan seperti kurangnya modal, banyaknya pesaing dengan komoditi yang sama, dan beralih bidang usaha.

HASIL MONITORING TOKO KELONTONG KECAMATAN PABEAN CANTIAN													
No	Keterangan	Grad	Nama Pelaku Usaha	NIK	Nama Tokel	Alamat	No Telp	egawai	NIB	Tempat Kulaan	Omzet	E-Pek	
1	DBHCHT	3	Shakir Hanihah	3578122771830100	Toko Kelontong	Babakan Baru No.1				Krempangan Utara			
2	Baznas	3	Suripin	3578121302390000	Toko Ajiung Jaya	Babakan Barat 25-A				Krempangan Utara	1.500.000	Tidak me	
3	Toko dan Pasar Jaya	3	Sekar Hingah	3578124809770000	Toko Kelontong	Babakan Barat 15-A				Krempangan Utara		Usaha tidak beres	
4	Baznas	1	Nur Laely Hidayati	3578125905860004	Toko Piaya	Sampoerna 73				Krempangan Utara	300.000	Masih diskusi	
5	DBHCHT	2	Cahyaning	3578125212950001	Toko Barokah	Pesapan 4/4				Krempangan Utara	2.500.000	Masih diskusi	
6	Baznas	1	Rawi	35781211016170001	Toko Maju Makmur	Dapuan Baru 3/50				Krempangan Utara	500.000	Tidak me	
7	Baznas	1	Nasomi	3578124108540001	Toko Mekar Jaya	Muteran 3/21				Krempangan Utara	700.000	Tidak me	
8	Paken	3	Nurul Inayah	3578024804770005	Toko Abadi	Muteran 6/12				Krempangan Utara	5.000.000	Aktif dan mas	
9	Baznas	3	Hari Suryanto	357812109770001	Toko Karang Jaya	Muteran 4/18				Krempangan Utara		Usaha tidak beres	
10	DBHCHT	3	Heimi Aidiano	3578122308320005	Toko Kelontong	Kalimas Udik 2/7				Nyampungan		Pemilik toko tidak dapat	
11	Baznas	1	Maimanah	3578126811810003	Toko Kelontong	Kalimas Udik 1-C/18				Nyampungan	1.000.000	Ingin be	
12	Baznas	2	Saliman	3578120107660003	Toko Saliman	Kalimas Hilir 1-B/25				Nyampungan	1.000.000	Tidak ingin bergabung,	
13	Baznas	3	Ratna Sundari	3578124202690001	Toko Bu Yayuk	Kalimas Hilir 1-A/24				Nyampungan	6.000.000	Tidak dapat mer	
14	Baznas	3	Lilik Suglari	3526136705840006	Toko Barokah	Kalimas Hilir 1/27				Nyampungan	6.000.000	Tidak dapat mengopi	
15	Baznas	1	Ahmad	*3526131107760010	Toko Lala	Kalimas Hilir 1-A/42				Nyampungan	800.000	Tidak dapat mer	
16	Baznas	2	Siti Hanifah	3578124104690002	Toko Jumat Barokah	Kalimas Hilir 1/6				Nyampungan	1.500.000	Tidak dapat mer	
17	Baznas	3	Suwarni	3578127006570131	Toko Berkah Barokah	Kalimas Madya 4/11TR				Nyampungan	6.000.000	Tidak me	
18	Baznas	3	Solichin	3578121004870005	Toko Albustoni	Kalimas Madya 4A/5A				Nyampungan	4.000.000	Tidak dapat mer	
19	Paken	3	Lilik Alfiah S.Pd	3578125108780002	Toko Surasmi	Kalimas Hilir 1A/33				Nyampungan	3.000.000	Aktif dan ms	
20	Paken	3	Anis Ramadhany F	3578120504910001	Toko Pinedi	Kalimas Hilir 1 B/28-20				Nyampungan	4.500.000	Berhasil hubung usaha	

Gambar 1. Data Toko Kelontong Kecamatan Pabean Cantian

Dalam usaha menaikkan kelas umkm, perlu dilakukannya analisis. Analisis toko kelontong dilakukan untuk mengetahui grade awal sebelum dilakukannya pendampingan, terdapat 3 tingkatan grade untuk menentukan kelas usaha toko kelontong. Pengelompokan grade ditentukan melalui beberapa kriteria, toko kelontong grade 1 memiliki ciri sebagai berikut; (1) penghasilan <1juta/bulan, (2) belum memiliki NIB, (3) pemasaran belum maksimal, (4) tidak memiliki pembukuan, (5) tidak melakukan display produk dengan baik. Toko kelontong grade 2 memiliki ciri (1) penghasilan 1-3juta, (2) telah melakukan pemasaran online, (3) memiliki NIB, (4) memiliki pembukuan sederhana. Toko kelontong grade 3 memiliki ciri (1) penghasilan >3juta, (2) memiliki NIB, (3) melakukan pemasaran online, (4) memiliki pembukuan sederhana. Tidak hanya itu, analisis toko kelontong juga dilakukan untuk mengetahui hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Setelah mendengarkan keluhan dari para pelaku usaha toko kelontong melalui wawancara, penawaran untuk menaikkan kelas usaha pun dilakukan sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapinya. Dalam hal ini, keterampilan negoisasi harus digunakan sebaik mungkin sebab tidak semua pemilik toko kelontong (tokel) setuju dilakukan pendampingan, beberapa pelaku usaha menolak pendampingan sebab mengaku bahwa usaha toko kelontong yang dijalankannya merupakan sekedar kegiatan sampingan untuk mengisi waktu luang saja sehingga kurang perlu dilakukan pendampingan.

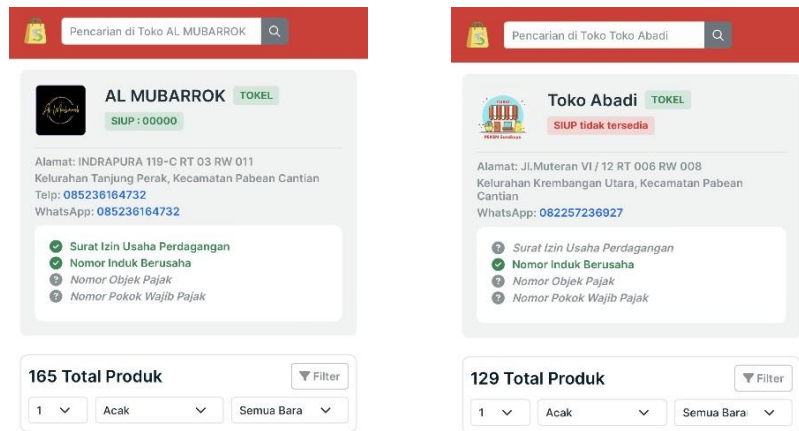
2. Implementasi Strategi Pemasaran

Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Penyusunan strategi pemasaran disesuaikan untuk setiap umkm sebab latar belakang pelaku usaha mikro berbeda, dari usia hingga kemampuan dalam mengoperasikan smartphone untuk melakukan pemasaran online, sehingga strategi pemasaran yang ditawarkan sebagai solusi permasalahan pun berbeda. Selain hasil analisis yang menjadi dasar dari penyusunan strategi pemasaran, karakteristik grade juga menjadi dasar untuk menyusun marketing dari toko kelontong agar dapat menaikkan omzet penjualannya. Strategi pemasaran toko kelontong Kecamatan Pabean Cantian direncanakan dengan memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin. Strategi yang digunakan yakni:

a) Pendaftaran E-Peken

E-peken merupakan aplikasi belanja online Kota Surabaya. Aplikasi ini dibuat oleh Pemerintahan Kota (Pemkot) Surabaya untuk mempercepat pemulihan ekonomi dan membangkitkan semangat para pelaku usaha UMKM, toko kelontong, serta sentra wisata kuliner (SWK) dalam menaikkan omzet. Sebelum dilakukan pendampingan, 5 dari 37 toko kelontong di Kecamatan Pabean Cantian aktif dalam penjualan online melalui E-Peken. Bergabung E-Peken

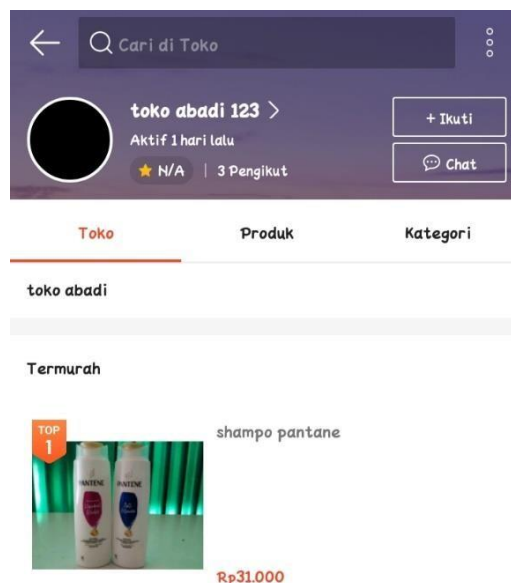
memberikan banyak manfaat bagi pedagang. Saat ini, Kecamatan Pabean Cantian berhasil menambah 2 toko kelontong aktif lain untuk bergabung E-Peken. Dengan bergabung E-Peken, toko kelontong dapat menaikkan omzet penjualan.



Gambar 2, Gambar 3. Akun E-Peken Toko Kelontong Kec. Pabean Cantian

### b) Pendaftaran E-Commerce

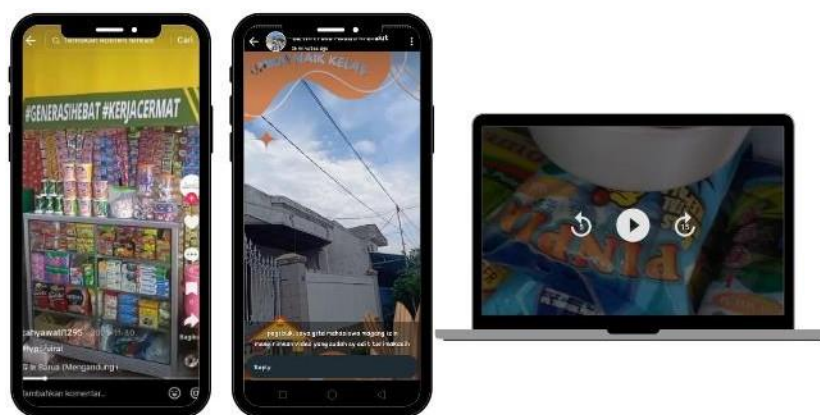
Pada era sekarang, perkembangan teknologi bertumbuh semakin pesat, para pelaku usaha pun tidak boleh ketinggalan zaman dengan hanya mengandalkan penjualan offline. Untuk memperluas jangkauan bisnisnya, mengajak pelaku usaha toko kelontong untuk bergabung pada e-commerce merupakan sebuah kemajuan. Platform e-commerce dapat menjadi alat untuk mengembangkan bisnis secara efisien dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru, sehingga e-commerce pun menjadi salah satu solusi bagi toko kelontong untuk menaikkan omzetnya. Shopee menjadi pilihan e-commerce yang akan ditawarkan kepada para pemilik usaha toko kelontong. Pun juga dengan menjelaskan kepada pemilik usaha bagaimana mengoperasikan akun Shopee, mulai dari mendisplay barang di toko online, memproses pesanan masuk, serta mengenai pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Mayoritas pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Pabean Cantian memiliki kendala dalam penggunaan smartphone, meski demikian pendamping UMKM Kecamatan Pabean Cantian, berhasil mengajak 2 wirausaha untuk memperluas usahanya secara online melalui platform e-commerce.



Gambar 4. Akun Shopee Toko Kelontong Kec. Pabean Cantian

**c) Konten Video Pemasaran**

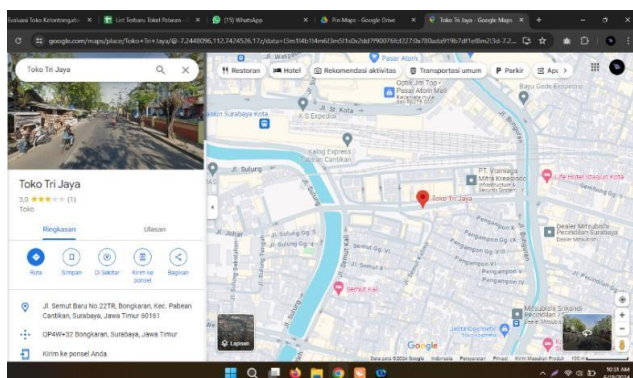
Dalam mewujudkan UMKM naik kelas, salah satunya yaitu dengan menaikkan omzet penjualan setiap bulannya. Strategi yang digunakan untuk menaikkan jumlah penjualan yaitu dengan melakukan pemasaran online. Hanya 2 dari 37 toko kelontong di Kecamatan Pabean Cantian yang telah melakukan pemasaran online melalui status Whatsapp. Di sisilain, pendamping UMKM juga mengajak pemilik toko kelontong lainnya untuk membuat konten menarik sebagai pemasaran agar dapat disebarakan melalui seluruh akun sosial media yang dimiliki. Pembuatan konten video dilakukan dengan merekam barang-barang yang didisplay di toko kelontong kemudian diedit beserta keterangan harganya. Mengajak pemilik toko kelontong untuk memanfaatkan sosial media semaksimal mungkin dengan mengunggah video pemasaran merupakan bentuk pemanfaatan teknologi internet secara optimal. Dari vidio pemasaran, dapat mengajak warga sekitar untuk berbelanja di toko kelontong tersebut sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan toko kelontong.



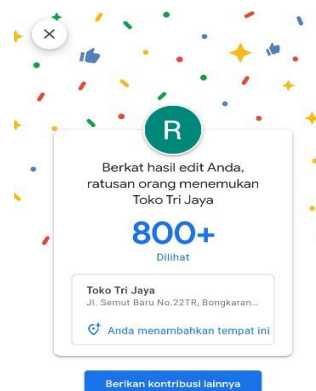
**Gambar 5.** Konten Video Pemasaran

**d) Pin Maps**

Pendaftaran lokasi toko kelontong di google maps merupakan salah satu strategi yang dipilih agar mempromosikan toko kelontong supaya dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas. Membantu toko kelontong mendaftarkan lokasinya di maps membuat toko kelontong dapat ditemukan oleh pelanggan baru. Pelanggan hanya dengan mengetikan nama toko kelontong yang dituju, aplikasi maps akan menunjukan arah lokasi toko kelontong. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan mendaftarkan lokasi toko kelontong digoogle maps dapat membantu lebih dari 800 pelanggan baru untuk menemukan lokasi tokoyang telah didaftarkan.



**Gambar 6.** Lokasi Maps Toko Tri Jaya



**Gambar 7.** Bukti Kontribusi

### 3. Hasil Pendampingan

Setelah mengimplementasikan ide-ide strategi pemasaran yang telah dirancang, terdapat output hasil dari pengimplementasian tersebut. Hasil dari usaha dalam membantu toko kelontong di Kecamatan Pabean Cantian yaitu 11 dari 37 toko kelontong mengalami kenaikan omzet penjualan hingga mencapai rata-rata kenaikan 43% dalam periode bulan April-Mei 2024. Hal tersebut merupakan hasil positif karena sesuai dengan tujuan pemerintah bahwa kegiatan pendampingan umkm yaitu untuk meningkatkan perekonomian lokal. 19 dari 37 tokokelontong memiliki penjualan yang stabil, dan sisanya penjualan toko kelontong menurun. Penjualan menurun disebabkan oleh beberapa faktor yang mendasari, yaitu banyaknya pesaing di lingkungan setempat, perubahan selera konsumen, dan perayaan Hari Raya Idul Fitri pada bulan April sehingga beberapa pemilik toko kelontong menutup tokonya untuk beberapa hari karena mudik.

No	Keterangan	Grade	Nama Pelaku Usaha	Nama Toko	Kelurahan	Maret	April	Mei	Keterangan
1	Baznas	1	Nur Laely Hidayati	Toko Fisya	Krebangan Utara	300.000	200.000	400.000	*+100%
2	DBHCHT	2	Cahyawati	Toko Barokah	Krebangan Utara	2.500.000	2.500.000	1.500.000	*-40%
3	Baznas	1	Rawi	Toko Maju Makmur	Krebangan Utara	500.000	500.000	500.000	Stabil
4	Baznas	1	Nasoemi	Toko Mekar Jaya	Krebangan Utara	700.000	700.000	700.000	Stabil
5	Peken	3	Nurul Inayah	Toko Abadi	Krebangan Utara	5.000.000	14.000.000	20.000.000	*+43%
6	DBHCHT	-	Helmi Aldiano	Toko Kelontong	Krebangan Utara	Tidak Terdata	Tidak Terdata	Tidak Terdata	None
7	Baznas	1	Maimanah	Toko Maimanah	Nyamplungan	1.000.000	1.000.000	1.500.000	*+50%
8	Baznas	2	Saliman	Toko Saliman	Nyamplungan	1.000.000	1.000.000	2.500.000	*+150%
9	Baznas	3	Ratna Sundari	Toko Bu Yayuk	Nyamplungan	6.000.000	6.000.000	6.000.000	Stabil
10	Baznas	3	Lilik Sugiyati	Toko Barokah	Nyamplungan	6.000.000	6.500.000	6.780.000	*+4,3%
11	Baznas	1	Ahmad	Toko Lala	Nyamplungan	800.000	800.000	800.000	Stabil
12	Baznas	2	Siti Hanifah	Toko Jum'at Barokah	Nyamplungan	1.500.000	1.500.000	1.500.000	Stabil
13	Baznas	3	Suwariyah	Toko Berkah Barokah	Nyamplungan	6.000.000	6.000.000	6.000.000	Stabil
14	Baznas	3	Solichin	Toko Albustoni	Nyamplungan	4.000.000	3.500.000	3.500.000	Stabil
15	Peken	3	Lilik Alifah S.Pd	Toko Surasmi	Nyamplungan	3.000.000	3.000.000	3.500.000	*+17%
16	DBHCHT	2	Moh. Sudi	Toko Zam-Zam	Nyamplungan	1.500.000	1.500.000	900.000	*-40%
17	Baznas	3	Solehuddin	Toko Sederhana	Nyamplungan	6.000.000	6.000.000	6.000.000	Stabil
18	Baznas	2	Imam Cahyadi	Toko Berkah	Nyamplungan	1.500.000	1.300.000	600.000	*-54%
19	Baznas	2	Choirutin Nisa'	Toko Nisa	Nyamplungan	1.500.000	1.000.000	1.000.000	Stabil
20	Baznas	3	Syahidah	Toko Bu Syahidah	Nyamplungan	12.000.000	12.000.000	12.000.000	Stabil

Gambar 8. Data Omzet Toko Kelontong Kec. Pabean Cantian

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa proses pendampingan dan pemilihan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan kualitas UMKM toko kelontong agar lebih berpotensi bertahan dalam persaingan usaha serta dapat membantu UMKM toko kelontong meningkatkan omzet penjualan lebih dari 10% setiap bulannya. Pendampingan dilakukan dengan tujuan mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah agar lebih siap dengan pasar globalisasi. Pendampingan dalam bentuk bimbingan teknis, menajerial, dan sumber daya manusia memberikan dampak yang positif terhadap keungan usaha. Peningkatan kualitas usaha mikro dilakukan juga agar pelaku usaha meningkatkan produktivitasnya dan lebih tanggap terhadap perubahan teknologi internet. Pendampingan memiliki peran penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya perbaikan perekonomian nasional

## DAFTAR PUSTAKA

- Digital Marketing, News. (2023, Januari 5). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*. Retrieved from LSP: Digital Marketing: <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Iqbal. (2022, Juli 16). *UMKM Adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya (2022)*. Retrieved from lindungihutan: <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-umkm-adalah/>
- Kotler, Kartajaya, Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pasla. (2023, Maret 22). *Digital Marketing: Defenisi, Jenis, dan Strategi*. Retrieved from pasla.jambiprov.go.id: <https://pasla.jambiprov.go.id/digital-marketing-defenisi-jenis-dan-strategi/>