JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 Januari 2025 | **Revised:** 30 Januari 2025 | **Accepted:** 14 Februari 2025

Transformasi Digital Penjualan Sembako Offline to Online pada Toko Sembako Sukses

Egi Fernandez[1], Mochammad Mukti Ali[2]
[1]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, egifernandez9@gmail.com
[2]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, mochammad.mukti@inaba.ac.id

Corresponding Author: egifernandez9@gmail.com[1]

Abstract: *The sale of basic necessities plays an important role in meeting people's daily needs. In the digital era, successful grocery stores are faced with the challenge of adapting to the shift in sales models from offline to online in order to expand markets and increase efficiency. Based on the data obtained, it is necessary to innovate the sale of basic food products in a media not only offline but online which can present data with comprehensive information needed by consumers. Observing current developments in the era of digitalization where many people choose to use digital technology to make various activities easier. This research aims to investigate and analyze the process of switching basic food sales from offline to online model at a basic food shop. As well as analyzing marketing strategies, technology used, and consumer responses to these changes. The research method used is a qualitative approach with case studies of grocery stores that have made the transition through data collected through interviews, observation, literature, documentation and questionnaires. The final result of this project is to provide an overview of the transition process of selling basic necessities from offline to online at grocery stores including the use of e-commerce platforms, implementation of digital marketing strategies.*

Keyword: *Digital, Sales, Offline, Online*

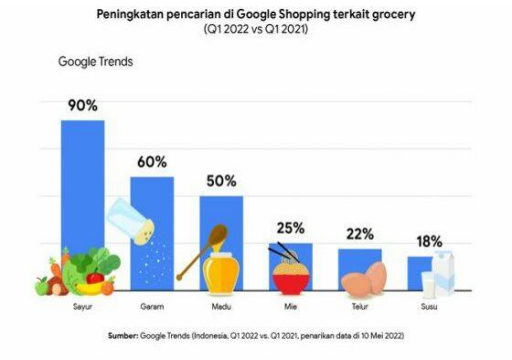
Abstrak: Penjualan sembako memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Di era digital, toko sembako sukses dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan peralihan model penjualan dari offline ke Online guna memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi. Berdasarkan data yang diperoleh diperlukan inovasi penjualan produk sembako dalam suatu media tidak hanya offline tetapi Online yang dapat menyajikan data dengan informasi komprehensif yang dibutuhkan oleh konsumen. Mengamati perkembangan saat ini berada dalam era digitalisasi dimana banyak orang memilih menggunakan teknologi digital untuk mempermudah berbagai aktivitas. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis proses peralihan penjualan sembako dari model offline ke Online pada sebuah toko sembako. Serta menganalisis terhadap strategi pemasaran, teknologi yang digunakan, dan respon konsumen terhadap perubahan ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada toko sembako

yang telah melakukan transisi tersebut melalui data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kepustakaan, dokumentasi dan kuisoner. Hasil akhir dari projek ini adalah memberikan gambaran tentang proses transisi penjualan sembako dari offline ke Online pada toko sembako termasuk penggunaan platform e-commerce, implementasi strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Digital, Penjualan, Offline, Online

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan sandang, Pangan dan Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan pangan yang juga berarti sembako adalah salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia. Riset ini dilakukan di Toko Sembako Sukses dikarenakan dalam proses pemasaran toko ini belum meluas menggunakan sistem manual sehingga menuntut usahan untuk berinovasi untuk menjadikan toko menjadi berbasis penjualan Online. Kegiatan promosi suatu badan usaha dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu badan usaha tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu usaha.



Gambar 1. Data Peningkatan Tren Belanja Sembako Online
Sumber: Google Trends (Indonesia Q1 2022 vs Q1 2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa data Peningkatan Tren Belanja Sembako Online diketahui bahwa tren pencarian belanja sembako bukan hanya offline tetapi Online pun meningkat. Menurut Daryanto (2011) Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.



Gambar 2. Usaha Online Shop Terlaris di Tahun 2023
Sumber: Infografis Usaha Online Shop Terlaris di Tahun 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa usaha Online terlaris di tahun 2023 penjualan bahan pokok berada di posisi ke empat dalam penjualan Online Bisnis sembako boleh jadi salah satu peluang bisnis yang tidak ada matinya. Serupa dengan fashion, setiap tahunnya selalu ada inovasi baru dalam industri yang satu ini.

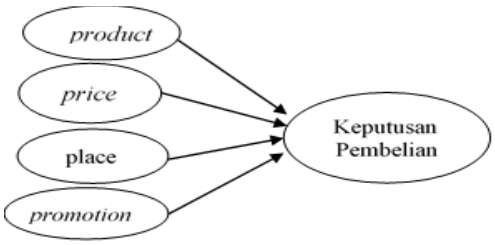
Berdasarkan data di atas maka diperlukan inovasi penjualan produk sembako dalam suatu media tidak hanya offline tetapi Online yang dapat menyajikan data dengan informasi komprehensif yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis mengidentifikasi kan masalah projek kewirausahaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran produk sembako yang tersedia?
2. Bagaimana memberikan informasi lengkap kebutuhan sembako?
3. Bagaimana pelayanan pembelian sembako *Online*?
4. Bagaimana pelayanan pembelian sembako *offline*?
5. Bagaimana proses pembelian *Online*?
6. Bagaimana proses pembelian *offline*?

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui studi kasus sebagai metodenya. Creswell (2018) metode penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Muh. Fitrah, (2017), Peneliti biasanya menyelidiki kasus secara mendalam dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi.



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti

Rijali, (2019), Teknik analisis data yang digunakan mendasar kepada teori
Metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman vi deo/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (moleong, 2000) dalam (rijali, 2019).

2. Reduksi Data

Reduksi data yang akan dilakukan adalah merangkum informasi yang terkumpul kemudian memilih hal hal pokok dan penting. Adapun catatan-catatan yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

3. Penyajian Data

Penyajian data yang akan digunakan adalah berupa uraian singkat, bagan, grafik, tabel dan lainnya yang akan memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang diperoleh dengan jelas.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang akan diuraikan menuturkan kepada data data yang ditemukan dilapangan, kemudian akan diuraikan sejelas mungkin agar dapat memaparkan keseluruhan kegiatan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Konsep Kewirausahaan

Menurut Suryana, (2014) Konsep kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

Karakteristik kewirausahaan Suryana, (2014):

1. Rasa tanggung jawab (*desire to responsibility*)
2. Memilih risiko yang moderat (*preference for moderat risk*), yaitu
3. Percaya diri terhadap kemampuan sendiri (*confidence in their ability to success*)
4. Menghendaki umpan balik segera (*desire for immediate feedback*)
5. Semangat dan kerja keras (*high level of energy*)
6. Berorientasi kedepan (*future orientation*)
7. Memiliki keterampilan berorganisasi (*skill at organizing*)
8. Menghargai prestasi (*value achievement over money*)

Karakteristik Wirausahawan

Suryana, (2014)

1. Memiliki visi dan tujuan usaha yang jelas.
2. Bersedia menanggung risiko waktu dan uang
3. Memiliki perencanaan yang matang dan mampu mengorganisasikannya.
4. Bekerja keras sesuai dengan tingkat kepentingannya.
5. Mengembangkan hubungan dengan pelanggan, pemasok, pekerja, dan pihak lain.
6. Bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan.

Indikator Kewirausahaan

Suryana, (2014)

1. Penuh percaya diri
2. Memiliki inisiatif
3. Memiliki motif berprestasi
4. Memiliki jiwa kepemimpinan
5. Berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan

Orientasi Kewirausahan

Menurut Baker dan Nelson (2014), orientasi kewirausahaan sebagai bagaimana individu atau organisasi mengalokasikan sumber daya mereka untuk memanfaatkan peluang, mengelola risiko, dan mencapai hasil yang signifikan. Beberapa peneliti menggunakan perspektif yang berbeda dalam menjelaskan konsep orientasi kewirausahaan.

Konsep Wirausaha

Suryana (2014), pengusaha atau wirausaha ditinjau dari sudut ekonom merupakan orang yang menggabungkan sumberdaya tenaga kerja, bahan baku, serta aset lain untuk

menciptakan nilai dan selalu berinovasi, sedangkan bagi psikolog, pengusaha adalah seseorang yang seperti digerakkan oleh kekuatan tertentu, kebutuhan untuk mendapatkan atau mencapai sesuatu, bereksperimen, menyelesaikan atau mungkin melarikan diri dari otoritas orang lain.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Wirausaha

Basrowi (2011)

1. Laba.
2. Kebebasan.
3. Impian personal
4. Kemandirian.

Menciptakan Usaha

Suryana (2014),

1. Menemukan sumber ide baru.
2. Menemukan ide dengan cara fokus grup diskusi, tukar pikiran, dan analisis masalah.
3. Berinovasi.
4. Mengolah ide dengan suatu terobosan baru
5. Menemukan peluang untuk menciptakan produk
6. Merencanakan dan mengembangkan ide
7. Memikirkan masalah hukum terkait dengan barang yang dijual atau ciptakan.
8. Merencanakan operasional perusahaan.
9. Melakukan eksekusi

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penjualan

Abdullah (2017), Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Penjualan Online

Priansa (2018), bahwa e-marketing pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen.

Penjualan Offline

Hasan (2013), Pemasaran offline adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan pelanggan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan Perusahaan.

Market Place

Opiida (2014) Marketplace merupakan media Online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.

Manajemen Bisnis

Amirullah,(2015), manajemen adalah “manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian

yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Transformasi Digital

dalam Erwin (2020) digitalisasi adalah proses media. dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital.

Competitive Advantage

Porter (2015), Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama

PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Tamara, A. (2016).

1. Strength (Kekuatan)

Keberhasilan operasional selama satu dekade mencerminkan kemampuan manajemen yang solid dan adaptasi yang efektif terhadap dinamika perubahan pasar. Pengalaman ini tidak hanya membangun citra positif di mata pelanggan tetapi juga memberikan toko keunggulan dalam pengambilan keputusan strategis. Diversifikasi stok produk menjadi kekuatan tambahan untuk merespons tren pasar serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

Kekuatan lainnya terletak pada hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Toko Sembako Sukses berhasil membangun koneksi yang erat dengan konsumennya, yang tercermin dalam umur panjang toko dan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan ini bukan hanya menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif dengan memberikan pandangan langsung tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, memungkinkan toko untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar.

2. Weakness (Kelemahan)

Meskipun sukses dan berkinerja baik, Toko Sembako Sukses tidak terlepas dari beberapa kelemahan. Tingginya tingkat persaingan di pasar toko sembako menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Persaingan yang ketat dapat menekan marjin keuntungan, dan untuk tetap bersaing, toko perlu merancang strategi yang bijak untuk mempertahankan pangsa pasar dan menjaga daya tariknya. Selain itu, terbatasnya ruang fisik di dalam toko mungkin menjadi kendala dalam hal penyimpanan produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi pelanggan. Upaya perbaikan dan inovasi mungkin diperlukan untuk mengatasi kendala ini dan meningkatkan daya saing dalam pasar yang kompetitif.

3. *Opportunity* (Peluang)

Toko Sembako Sukses memiliki berbagai peluang yang dapat dijelajahi untuk memperluas dan memperkuat posisinya di pasar. Salah satu peluang utama adalah memperluas stok produk dengan menambahkan item baru yang sesuai dengan tren kesehatan atau makanan organik. Dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap gaya hidup sehat, toko dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari opsi makanan yang lebih sehat.

Selain itu, pengadopsian strategi pemasaran digital dan kehadiran di platform e-commerce dapat menjadi langkah strategis, dan memanfatkan aplikasi marekte place yang di telah di sediakan oleh Universitas Indonesia membangun yaitu platfrom atau market place *Pasinaja.* Melalui pemasaran digital dapat membuka pintu peluang baru untuk menjangkau pelanggan

yang lebih luas, sementara kehadiran di platform e-commerce dapat memperluas jangkauan geografis dan memberikan alternatif belanja yang nyaman bagi konsumen.

4. *Threat* (Ancaman)

Kondisi pasar yang fluktuatif dan perubahan kebijakan dapat mempengaruhi operasional dan biaya toko. Kesadaran terhadap potensi ancaman ini memungkinkan toko untuk mengambil tindakan preventif dan menjaga keseimbangan strategis dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Kemudian Perubahan kebiasaan belanja konsumen, khususnya peningkatan belanja Online, dapat memerlukan penyesuaian strategi pemasaran.

Penjualan Sembako Offline to Online

Selain menjadi pusat distribusi kebutuhan pokok bagi masyarakat setempat, lokasi di Jalan Pesantren memiliki potensi untuk menjadi destinasi belanja yang nyaman dan mudah dijangkau oleh warga sekitar. Ini memberikan nilai tambah tersendiri bagi "Toko Sembako Sukses" yang dapat memanfaatkan keberadaannya di lokasi ini untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnisnya.

Seadangkan penjualan Online pemasarannya yang dilakukan toko sembako sukses melalui sistem Online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik. Bisnis Online dinilai memiliki biaya lebih murah dalam pemasaran dan promosinya, jadi bisa dibilang modalnya lebih terjangkau dibanding dengan kegiatan offline yang butuh modal besar.

Dikarenakan strategi pemasaran dilakukan secara Online menggunakan digital marketing, jadi jangkauan konsumen Online lebih luas dibanding offline. Bahkan, untuk bisnis Online ini konsumennya bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

Manajemen Usaha

1. Pemasok

Sebagai pemilik toko sembako, perlu Tindakan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pemasok untuk memastikan pasokan barang yang konsisten guna

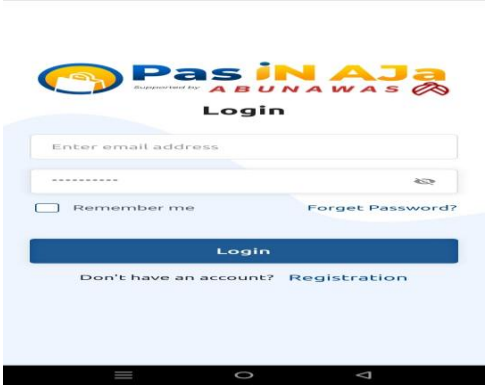
2. Keuangan

Keuangan merupakan tanggung jawab untuk memastikan keuangan toko dalam kondisi yang sehat. Hal ini melibatkan pemantauan pendapatan, pengeluaran, serta pembukuan akuntansi yang akurat.

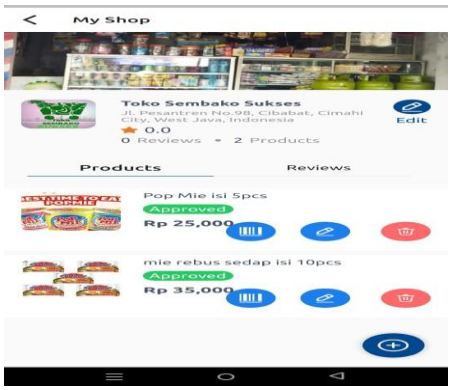
3. Operasional Sehari-hari

Pelayanan pelanggan yang baik, pemeliharaan toko, serta manajemen waktu yang efektif adalah aspek penting yang harus diperhatikan. Di toko sembako sukses ini untuk biaya operasional sudah di buat sesuai kebutuhan dan efisien.

Penggunaan *Market Place*



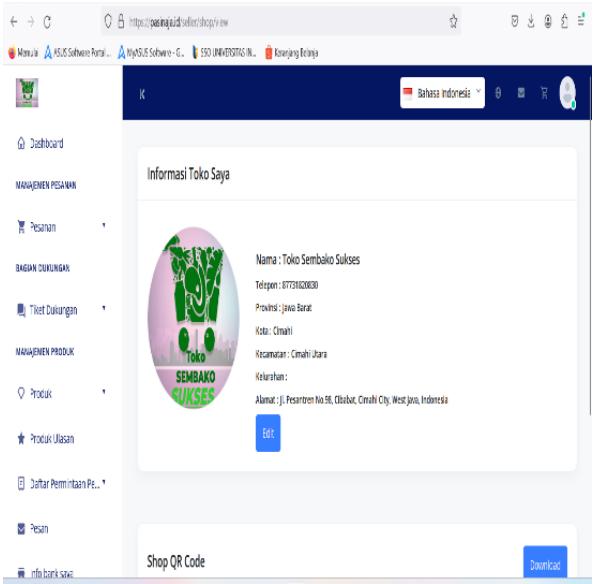
Gambar 4. Pendaftaran melalui platform pasinaja



Gambar 5. Pemasaran Produk

Melakukan pendaftaran di aplikasi pasinaja dengan memasukan data toko, foto spanduk, dan logo untuk mulai memasarkan pruduk di aplikasi atau platform yang akan di gunakan.

Memasarkan produk melalui androidada tahapan ini Dalam aktivitas perdagangan digital ini, terjadi pertukaran data, transfer dana, dan sistem pengumpulan data secara otomatis.



Gambar 6. Pemasaran Produk melalui web

Peneliti tidak hanya memasarkan produk melaui aplikasi handphone android tetapi juga melalui web untuk bsa lebih memantau pemasaran penjualan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran *Online* di toko sembako lebih efektif, strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus digunakan dalam setiap perusahaaan pada pemasaran, karena setaip usaha harus maju berkembang mengikuti tren usaha yang seba berbasis digital untuk lebih mudah memasarakan produk secara lebih luas.
2. Harga juga memegang peranan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga barang dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta peran komputitor dalam menjual dalam produk lebih murah dari toko.

3. Pembelian kosumen melalui *Online* masih belum berdampak signifikan terhadap penjualan, dikarenakan pemasaran secara *Online* masih baru di mulai dan masih terus di pasarkan melalui market place.
4. Informasi lengkap dan terperinci mengenai toko sembako meliputi: Informasi mengenai profil usaha, ulasan dan penilaian dari konsumen, fasilitas yang disediakan, harga barang, serta lokasi yang dapat diakses dengan mudah. Keakuratan dan kelengkapan informasi tersebut dianggap sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, toko perlu mengembangkan Promosi yang mampu menyediakan informasi yang luas, akurat, dan komprehensif mengenai penjualan sembako baik promosi secar *offline* maupun *Online*.
5. Pengembangan usaha masih terus di jalankan dalam upaya untuk lebih memajukan usaha toko sembako yang semakin meningkatkan akan kebutuhan konsumen.

REFERENSI

Abdullah, Thamrin. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok

Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa. 2018. He Influence Of E-Marketing on Consumer Decisions Using Pt. Fres Indonesia Wisata Services. E-Proceeding Of Applied

Alma, Buchari. (2017), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Any, Noor. (2013). Manajemen Event. Bandung: Alfabeta