

Strategi Warung Kelontong Di Kabupaten Trenggalek Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Di Era Digital

Arny Nazira¹, Mgs. Prima Darma Putra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEBIS Indo Global Mandiri

Email: arnynazira7@gmail.com¹, Primadp@uigm.ac.id²

Abstrak

Keberadaan warung kelontong menghadapi tekanan persaingan dari ritel modern serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan layanan digital. Kondisi ini menuntut warung kelontong untuk menyesuaikan strategi pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi warung kelontong di Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan kualitas layanan di era digital sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada lima pemilik warung kelontong yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama warung kelontong meliputi humanisasi pelayanan melalui kedekatan interpersonal dan fleksibilitas transaksi, adaptasi digital sederhana melalui penggunaan WhatsApp dan QRIS, serta konsistensi operasional dalam jam buka, ketersediaan stok, dan stabilitas harga. Temuan penelitian mengimplikasikan bahwa kombinasi layanan tradisional dan digitalisasi ringan dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di tengah perkembangan ritel modern.

Kata kunci: *Digitalisasi Sederhana, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Warung Kelontong*

Abstract

Grocery stores face competitive pressures from modern retailers and shifting consumer behavior toward digital services. These conditions require grocery stores to adapt their service strategies to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the strategies of grocery stores in Trenggalek Regency in improving service quality in the digital era as an effort to maintain customer loyalty. The research approach used a qualitative method with a case study of five purposively selected grocery store owners. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that the main strategies of grocery stores include humanizing service through interpersonal closeness and transaction flexibility, simple digital adaptation through

the use of WhatsApp and QRIS, and operational consistency in opening hours, stock availability, and price stability. These findings imply that the combination of traditional services and light digitalization can increase competitiveness and customer loyalty amidst the development of modern retail.

Keywords: *Simple Digitalization, Service Quality, Customer Loyalty, Msmes, Grocery Stores*

Pendahuluan

Warung kelontong merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan. Namun, perkembangan ritel modern serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap layanan digital menciptakan tekanan kompetitif yang semakin besar bagi warung tradisional. Pelanggan kini menuntut pelayanan yang lebih cepat, fleksibel, serta kemudahan transaksi melalui platform digital. Putri et al. (2023) menyatakan bahwa kekuatan utama warung kelontong masih terletak pada humanisasi layanan, yaitu hubungan interpersonal, keramahan, dan fleksibilitas pembayaran. Sementara itu, Iqbal (2025) menegaskan bahwa adaptasi digital sederhana seperti penggunaan WhatsApp untuk pemesanan dan QRIS untuk pembayaran merupakan kebutuhan baru dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Secara teoritis, kualitas layanan dapat dianalisis melalui dimensi SERVQUAL—reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles—yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan. Selain itu, teori Service Encounter menekankan bahwa interaksi langsung antara pemilik warung dan pelanggan menjadi penentu penting bagi kepuasan dan loyalitas. Kedua teori ini relevan digunakan untuk memahami bagaimana warung kelontong mengombinasikan kekuatan layanan tradisional dengan digitalisasi sederhana dalam mempertahankan pelanggan di era perubahan perilaku belanja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh warung kelontong di Kabupaten Trenggalek sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada aspek kualitas layanan, adaptasi digital sederhana, dan konsistensi operasional, tanpa membahas aspek keuangan secara mendalam. Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua

pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana bentuk kualitas layanan yang diterapkan warung kelontong dalam menghadapi perubahan perilaku pelanggan di era digital, dan (2) seberapa efektif strategi peningkatan kualitas layanan—baik layanan tradisional maupun adaptasi digital sederhana—dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat penting. Secara akademis, penelitian memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen layanan pada usaha mikro dengan menunjukkan relevansi teori SERVQUAL dan Service Encounter dalam konteks warung kelontong tradisional. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pemilik warung kelontong untuk merancang strategi layanan yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan teknologi sederhana seperti WhatsApp dan QRIS serta peningkatan kualitas interaksi interpersonal. Selain itu, temuan penelitian berpotensi menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM dalam merancang program peningkatan kapasitas digital bagi usaha mikro.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam strategi pelayanan warung kelontong dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena layanan dan interaksi sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, terutama yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan praktik pelayanan sehari-hari.

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada lima warung kelontong di Kabupaten Trenggalek. Subjek penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

- a. pemilik warung telah menjalankan usaha minimal dua tahun,

- b. memiliki kedekatan sosial dengan pelanggan, dan
- c. telah menggunakan setidaknya satu bentuk digitalisasi sederhana (WhatsApp/QRIS).

Kriteria ini dipilih agar informan benar-benar mewakili konteks penelitian terkait layanan tradisional dan adaptasi digital.

2. Teknik Pengumpulan Data dan instrumen

Tiga teknik pengumpulan data digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur.

Instrumen berupa daftar pertanyaan yang fokus pada:

- (1) praktik layanan,
- (2) interaksi dengan pelanggan,
- (3) penggunaan teknologi digital,
- (4) strategi menghadapi persaingan.

Wawancara dipilih karena efektif menggali pengalaman dan makna subjektif yang dialami pemilik warung.

b. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan untuk melihat langsung interaksi layanan dan aktivitas operasional. Instrumen berupa lembar observasi yang mencatat:

- (1) pola interaksi,
- (2) alur pelayanan,
- (3) konsistensi operasional harian.

Observasi dipilih untuk melengkapi data wawancara sehingga menghasilkan pemahaman perilaku nyata di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa rekaman wawancara, catatan transaksi, serta tangkapan layar penggunaan WhatsApp dan QRIS. Instrumen berupa tabel ringkasan dokumen. Dokumentasi mendukung keabsahan data melalui bukti fisik.

3. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan Model Miles dan Huberman, yang mencakup

tiga tahap:

- a. Reduksi data → mengelompokkan pernyataan informan ke dalam kategori awal (open coding).
- b. Penyajian data → menyusun hubungan antar kategori melalui axial coding.
- c. Penarikan kesimpulan → menentukan tema utama penelitian melalui selective coding.

Model ini dipilih karena memberikan langkah analisis yang sistematis dan transparan sehingga dapat diulang oleh peneliti lain.

4. Validasi Data

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi dipilih untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan.

5. Langkah Penelitian Secara Sistematis

- a. Menentukan fokus penelitian dan teori yang relevan (SERVQUAL, Service Encounter).
- b. Menetapkan informan menggunakan purposive sampling sesuai kriteria.
- c. Menyusun instrumen wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- d. Melakukan wawancara mendalam dan merekam seluruh percakapan.
- e. Melakukan observasi langsung di warung sambil mencatat temuan lapangan.
- f. Mengumpulkan bukti dokumentasi (foto, rekaman, catatan).
- g. Melakukan coding data menggunakan model Miles & Huberman.
- h. Menyusun tema dan menarik kesimpulan strategi layanan.
- i. Melakukan triangulasi untuk memastikan keabsahan hasil.
- j. Merumuskan temuan untuk menjawab rumusan masalah.

Seluruh langkah di atas dijelaskan secara rinci dengan alasan pemilihan metode sehingga penelitian dapat direplikasi sepenuhnya oleh peneliti lain.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan sesuai dua rumusan masalah, serta dilengkapi tabel temuan dan coding. Data hanya dipaparkan tanpa interpretasi.

1. Bentuk Kualitas Layanan yang Diterapkan Warung Kelontong

Temuan tentang kualitas layanan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan. Data utama tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Wawancara Tiap Informan

| Informan | Poin Utama Pelayanan | Kutipan Singkat | Interpretasi |
|-----------------|--|--------------------------------------|---------------------------------|
| I1 | Ramah, fleksibel bayar, QRIS & WA | "Kalau belum bawa uang bayar besok." | Humanisasi pelayanan |
| I2 | Stok lengkap, jam buka teratur, QRIS | "Anak muda lebih suka QRIS." | Digitalisasi endukung loyalitas |
| I3 | Persaingan minimarket, pesanan via WA | "Kalau promo, pelanggan ke sana." | Perlu strategi layanan |
| I4 | Harga stabil, stok rutin, QRIS aktif | "Harga saya usahakan tetap." | Kepercayaan pelanggan |
| I5 | Jam buka panjang, ramah, digital sederhana | "Kalau ramai saya buka lebih lama." | Konsistensi pelayanan |

2. Efektivitas Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Temuan lanjutan hasil coding tersaji sebagai berikut:

Tabel 2. Proses Coding Data Wawancara

| Cuplikan Pernyataan | Open Coding | Axial Coding | Selective Coding |
|---------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| Pelanggan boleh bayar nanti. | Fleksibilitas pembayaran | Kedekatan pelanggan | Humanisasi Pelayanan |
| Menghafal preferensi pelanggan. | Personalisasi | Kedekatan | Humanisasi Pelayanan |
| Pelanggan pakai QRIS. | Penggunaan QRIS | Adaptasi teknologi | Adaptasi Digital |
| Pesan via WA. | Pemesanan via WA | Layanan digital | Adaptasi Digital |
| Buka jam sama tiap hari. | Konsistensi jam | Keandalan | Konsistensi Pelayanan |
| Harga tetap. | Stabilitas harga | Kepercayaan | Konsistensi Pelayanan |
| Minimarket promo. | Pengaruh promo | Tantangan kompetitif | Kompetisi Era Digital |

Ringkasan tematik jawaban informan sebagai berikut:

Tabel 3. Ringkasan Tematik Jawaban Informan

| Tema | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 |
|----------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
| Humanisasi Pelayanan | Ramah, fleksibel | Dekat pelanggan | Personal | Interaksi stabil | Cepat & sopan |
| Adaptasi Digital | QRIS & WA | QRIS | WA untuk pesanan | QRIS aktif | Digital sederhana |

| | | | | | |
|-------------------------|------------------|----------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Konsistensi Operasional | Buka rutin | Jam teratur | Jaga stok | Harga stabil | Jam panjang |
| Tantangan Persaingan | Minimarket ramai | Pelanggan lari promo | Harga promo kuat | Kompetisi harga | Persaingan ketat |
| Strategi Bertahan | Ramah, fleksibel | Stok lengkap | Pesanan WA | Harga stabil | Buka lama |

Pembahasan disusun berdasarkan rumusan masalah dan melalui sintesis teori terutama SERVQUAL, Service Encounter, serta penelitian terdahulu. Paragraf pembahasan mengikuti urutan: pendapat penulis → dukungan teori → penelitian terdahulu → kesimpulan kuat.

1. Pembahasan: Bentuk Kualitas Layanan Warung Kelontong di Era Digital

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas layanan warung kelontong masih sangat bertumpu pada interaksi interpersonal, fleksibilitas layanan, serta penyesuaian digital sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan berdasarkan unsur fungsional, tetapi juga unsur emosional dan sosial. Pendapat ini sejalan dengan teori Service Encounter, yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi langsung antara penjual dan pembeli, terutama pada bisnis tradisional yang bergantung pada kedekatan sosial.

Jika dikaitkan dengan teori SERVQUAL, humanisasi pelayanan yang ditunjukkan informan I1 dan I5 mencerminkan dimensi empathy dan responsiveness, sedangkan konsistensi stok dan jam operasional (I2 dan I4) selaras dengan dimensi reliability. Digitalisasi sederhana melalui WhatsApp dan QRIS (I2 dan I3) menunjukkan bahwa pelaku usaha telah merespons pergeseran preferensi konsumen tanpa harus melakukan transformasi digital besar-besaran.

Penelitian Putri et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kedekatan sosial masih menjadi pembeda utama warung kelontong. Sementara itu, Iqbal (2025) menegaskan bahwa digitalisasi sederhana sudah cukup untuk meningkatkan kenyamanan layanan. Dengan demikian, sintesis teori dan temuan lapangan menunjukkan bahwa kualitas layanan warung kelontong

merupakan gabungan antara pendekatan tradisional dan teknologi ringan, dan justru menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki ritel modern.

Kesimpulannya, kualitas layanan warung kelontong terbentuk dari perpaduan humanisasi pelayanan, konsistensi operasional, dan adaptasi digital sederhana sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen.

2. Pembahasan: Efektivitas Strategi Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui konsistensi operasional, harga stabil, dan kemudahan layanan digital. Pendapat ini selaras dengan teori SERVQUAL yang menempatkan reliability sebagai komponen penting pembentuk loyalitas. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang konsisten setiap kunjungan, tingkat kepercayaan mereka meningkat.

Selain itu, kemudahan digital seperti QRIS dan WhatsApp terbukti meningkatkan kenyamanan pelanggan, sebagaimana dijelaskan Iqbal (2025). Penelitian Wulandari et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pada skala usaha kecil. Meskipun warung kelontong tidak dapat bersaing dalam promo harga seperti ritel modern, temuan pada informan I3 memperlihatkan bahwa hubungan sosial dan layanan cepat menjadi kompensasi yang efektif.

Keunikan penelitian ini adalah bahwa loyalitas pelanggan tidak dibangun melalui teknologi canggih, tetapi melalui kombinasi layanan manusiawi dan digitalisasi minimalis. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak harus mahal atau kompleks untuk menghasilkan dampak signifikan. Dengan demikian, strategi pelayanan warung kelontong terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern.

Pembahasan ini mengindikasikan bahwa integrasi layanan tradisional dan digitalisasi ringan perlu terus dipertahankan dan menjadi fokus pengembangan layanan UMKM. Implikasi penelitian ini adalah perlunya kebijakan pembinaan warung kelontong yang menekankan keseimbangan antara penggunaan teknologi sederhana dan penguatan interaksi sosial.

Dengan mempertimbangkan data empiris dan teori yang relevan, dapat ditegaskan bahwa strategi pelayanan warung kelontong di era digital akan tetap efektif selama mampu mengombinasikan kekuatan layanan tradisional dengan pemanfaatan teknologi sederhana secara konsisten dan tepat sasaran.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pelayanan warung kelontong di era digital, diperoleh dua kesimpulan utama yang menjadi jawaban langsung atas rumusan masalah penelitian. *Pertama*, kualitas layanan warung kelontong dibentuk melalui kombinasi antara humanisasi pelayanan, konsistensi operasional, dan adaptasi digital sederhana. Humanisasi pelayanan ditunjukkan melalui keramahan, fleksibilitas pembayaran, serta kedekatan interpersonal yang dibangun pemilik dengan pelanggan. Konsistensi operasional terlihat dari keteraturan jam buka dan stabilitas harga, sedangkan adaptasi digital sederhana tercermin dari penggunaan WhatsApp dan pembayaran QRIS. Ketiga aspek ini menciptakan pengalaman layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dan menjadi ciri khas layanan warung kelontong dibandingkan ritel modern.

Kedua, strategi pelayanan tersebut terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan merasakan kemudahan memperoleh barang, kenyamanan bertransaksi, serta kepercayaan pada stabilitas harga dan ketersediaan stok. Kedekatan sosial, digitalisasi ringan, dan konsistensi operasional menjadi kombinasi strategi yang mampu mempertahankan minat pelanggan untuk terus berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa warung kelontong tidak perlu melakukan digitalisasi besar-besaran, melainkan cukup mengintegrasikan layanan tradisional dengan teknologi sederhana secara berkelanjutan dan tepat sasaran.

Sedangkan saran disusun berdasarkan temuan penelitian dan ditujukan secara

spesifik kepada pihak terkait.

1. Bagi Pemilik Warung Kelontong

Disarankan untuk mempertahankan pendekatan pelayanan humanis yang telah ada, sekaligus memperluas penggunaan teknologi sederhana seperti WhatsApp Business dan pembayaran non-tunai. Kepastian jam buka, ketersediaan stok, dan stabilitas harga perlu dijaga sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Pembina UMKM atau Pemerintah Daerah

Perlu menyediakan program pelatihan digital ringan yang relevan dengan kebutuhan operasional warung kelontong, seperti penggunaan aplikasi pencatatan sederhana dan manajemen stok digital. Pelatihan tidak perlu berfokus pada digitalisasi berskala besar, tetapi pada penerapan praktis yang langsung dapat digunakan pelaku usaha mikro.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disaranka untuk memperluas objek penelitian pada jenis usaha mikro lain atau memperdalam aspek tertentu, misalnya pengaruh layanan digital terhadap perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Kajian kuantitatif juga dapat dilakukan untuk mengukur secara lebih terstruktur faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Dera, W. H., Faturahman, F., & Fikri, A. S. (2023). Analisis strategi eksistensi toko kelontong dalam menghadapi perkembangan pasar modern di Kabupaten Tebo. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 12–20.

Arny Nazira, Mgs. Prima Darma Putra

Strategi Warung Kelontong Di Kabupaten Trenggalek Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Di Era Digital

- Iqbal, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 9(1), 44–57.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priyandono, L., Gunawan, A. W., & Muslimawati, M. (2024). Peran pemasaran konten, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan daya saing di pasar digital. *Journal of Mandalika Literature*, 4(2), 77–89.
- Putri, Y. M., Agatha, R., & Amelia, R. N. (2023). Strategi bertahan warung kelontong dalam gempuran market modern. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 8(3), 250–259.
- Wulandari, S., Nasution, F. H., & Putra, T. D. (2024). Pengaruh penerapan strategi usaha toko kelontong terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 101–112.
- Wulandari, S., Prakoso, B., & Hidayat, A. (2024). Kemudahan transaksi digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Media Kajian Ekonomi*, 5(2), 153–165.
- Asakdiyah, S., Hakiki, F., & Tunjungsari, I. (2023). *Kepuasan pelanggan di era digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Pratikto, A. (2023). *Strategi pemasaran digital*. Sada Kurnia Pustaka.
- Sari, M., Suharyat, Y., & Graciafernandy, R. (2024). *Loyalitas pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Srisusilowati, E. (2023). *Strategi membangun loyalitas pelanggan di era digital*.
- Widina, Sudarajat, N., Tunjungsari, I., & Nugrahaningsih, T. (2024). *Pemasaran 5.0: Menciptakan koneksi di era digital*. Takaza Innovatix Labs.