



Vol: 7 No 1 Tahun 2026

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: xx-xx-xxxx | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: 20-04-2026

## STRATEGI UMKM MULTIFUNGSI: STUDI KELAYAKAN TOKO LASDINAR DI TENGAH TANTANGAN EKONOMI DAN DIGITALISASI

Ria Agustina Sigiro<sup>1</sup>, Hesti Herawati Siagian<sup>2</sup>, Egi Malemta Gunana Sebayang<sup>3</sup>, Putri Kemala Dewi Lubis<sup>4</sup>, Irma Siagian<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Negeri Medan

<sup>1</sup>[riagi2608@gmail.com](mailto:riagi2608@gmail.com), <sup>2</sup>[Hestisiagian26@gmail.com](mailto:Hestisiagian26@gmail.com), <sup>3</sup>[egisebayang3@gmail.com](mailto:egisebayang3@gmail.com),

<sup>4</sup>[putrikemala@unimed.ac.id](mailto:putrikemala@unimed.ac.id), <sup>5</sup>[irmasiagian@unimed.ac.id](mailto:irmasiagian@unimed.ac.id)

### ABSTRAK

UMKM multifungsi yang menggabungkan penjualan sembako, alat tulis kantor (ATK), dan jasa print memiliki potensi strategis di kawasan pemukiman padat penduduk dan dekat institusi pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis dan strategi adaptasi digital pada Toko Lasdinar di Jalan HM Yamin, Medan, dengan fokus pada aspek makro ekonomi, analisis SWOT, pemasaran, sumber daya manusia, operasional, dan keuangan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, serta data sekunder dari literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis multifungsi ini layak dikembangkan karena lokasi strategis menciptakan permintaan stabil, dengan jasa print sebagai kontributor pendapatan utama (Rp200.000/hari) didukung penjualan sembako dan ATK (Rp100.000/hari). Namun, ditemukan kelemahan signifikan berupa rendahnya literasi digital (belum terdaftar di Google Maps, tanpa media sosial, tanpa kasir digital, tanpa layanan pesan-antar), keterbatasan SDM (dikelola satu orang), serta tampilan fisik toko yang kurang rapi tanpa papan nama dan papan harga. Keunggulan kompetitif terletak pada sistem utang berbasis kepercayaan dengan pelanggan tetap. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha tersebut memiliki fondasi layak namun memerlukan intervensi strategis berupa peningkatan literasi digital, penataan fisik toko, adopsi sistem pencatatan keuangan digital, serta sinergi antara internal pemilik dan dukungan eksternal (pelatihan, permodalan, kebijakan pemerintah) agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

**Kata kunci:** UMKM multifungsi, studi kelayakan bisnis, digitalisasi, literasi digital, toko sembako, jasa print

## **ABSTRACT**

Multifunctional Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that combine the sale of basic necessities (sembako), office stationery (ATK), and printing services have strategic potential in densely populated residential areas near educational institutions. This study aims to analyze the business feasibility and digital adaptation strategies of Toko Lasdinar on Jalan HM Yamin, Medan, focusing on macroeconomic conditions, SWOT analysis, marketing, human resources, operations, and finance. The research employs a qualitative approach using a case study method, with primary data collected through in-depth interviews and field observations, and secondary data from relevant literature. The results indicate that this multifunctional business model is feasible for development due to its strategic location, which creates stable demand, with printing services as the main revenue contributor (IDR 200,000/day), supplemented by basic goods and stationery sales (IDR 100,000/day). However, significant weaknesses were identified, including low digital literacy (not registered on Google Maps, no social media presence, no digital cashier system, no delivery service partnerships), limited human resources (managed by a single person), and a cluttered physical storefront lacking clear signage and price boards. The competitive advantage lies in the trust-based credit system for regular customers. This study concludes that while the business has a viable foundation, strategic interventions are required, including improving digital literacy, reorganizing the store layout, adopting digital financial recording systems, and leveraging online marketing and ordering platforms. Synergy between the owner's internal willingness and external support (training, access to capital, government policies) is essential for the business to compete effectively in the digital economy.

**Keywords:** Multifunctional MSMEs, business feasibility study, digitalization, digital literacy, grocery store, printing services

## **Pendahuluan**

Kewirausahaan menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mandiri secara ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di tengah ketidakpastian ekonomi global,

UMKM terbukti menjadi sektor yang paling tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan.

Sebagai mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di bidang manajemen, kami menyadari pentingnya memiliki pengalaman langsung dalam mengelola sebuah usaha. Teori-teori yang kami pelajari di perkuliahan perlu diimplementasikan dalam praktik nyata agar pemahaman kami tidak hanya sebatas konsep tetapi juga dapat diaplikasikan

dalam situasi yang sesungguhnya. Oleh karena itu, kelompok kami memutuskan untuk melakukan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) dengan merencanakan pendirian sebuah usaha yang bergerak di bidang retail.

Kami memilih untuk merencanakan usaha toko yang menjual sembako, alat tulis kantor (ATK), dan jasa print. Pemilihan jenis usaha ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, ketiga komoditas ini merupakan kebutuhan dasar yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga permintaan cenderung stabil. Kedua, lokasi yang kami rencanakan berada di kawasan pemukiman padat penduduk yang juga dekat dengan beberapa institusi pendidikan, sehingga potensi pasarnya sangat besar. Ketiga, kombinasi ketiga jenis usaha ini dalam satu tempat belum banyak ditemukan di sekitar lokasi, sehingga memberikan peluang bagi kami untuk menjadi pilihan utama konsumen.

Studi Kelayakan Bisnis ini kami susun dengan tujuan untuk menganalisis apakah rencana usaha yang akan kami jalankan layak untuk diimplementasikan. Kami melakukan analisis dari berbagai aspek, mulai dari kondisi makro ekonomi, analisis SWOT, hingga aspek pemasaran yang menjadi fokus utama dalam bab ini. Melalui laporan ini, kami berharap dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang potensi dan tantangan yang akan dihadapi, serta strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha ke depan.

Kami menyadari bahwa sebagai pemula, masih banyak hal yang perlu kami pelajari. Namun demikian, kami memiliki semangat dan komitmen yang tinggi untuk menjalankan usaha ini dengan sebaik-baiknya. Dukungan dari dosen pembimbing,

keluarga, serta masyarakat sekitar menjadi motivasi tersendiri bagi kami untuk terus belajar dan berkembang. Kami berharap laporan ini dapat menjadi landasan yang kuat bagi kami dalam memulai langkah nyata di dunia usaha.

## **Kajian Teori**

### **1. Konsep Dasar UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan kapasitas usaha terbatas baik dari segi modal, tenaga kerja, maupun hasil penjualannya. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria aset dan omzet tahunan. Secara umum, UMKM memiliki karakteristik antara lain: dana yang terbatas, jumlah karyawan sedikit, manajemen yang masih sederhana dan cenderung informal, target pasar yang dominan lokal, serta fleksibilitas yang tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Selain memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, UMKM juga berfungsi dalam penyerapan tenaga kerja dan membantu meratakan distribusi pendapatan. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai lebih dari 60 persen, serta menyerap lebih dari 90 persen tenaga kerja nasional. Hal ini menegaskan bahwa UMKM merupakan pilar penting yang mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

## 2. Digitalisasi dalam Konteks UMKM

Digitalisasi merupakan pergeseran dari cara konvensional menuju cara yang lebih berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks UMKM, digitalisasi mencakup penggunaan teknologi informasi untuk menjalankan aktivitas bisnis seperti pemasaran, pemesanan, transaksi, dan pengelolaan usaha. Transformasi digital telah mengubah metode pelaku usaha dalam memproduksi barang, mempromosikan produk, hingga melayani pelanggan. Teknologi digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih besar, memasarkan produk melalui platform media sosial, serta memanfaatkan sistem pembayaran digital untuk melakukan transaksi secara cepat dan aman.

Digitalisasi dalam UMKM mencakup tiga aspek utama. Pertama, pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website untuk memperkenalkan produk. Kedua, sistem pembayaran digital seperti dompet elektronik dan transfer online yang memudahkan transaksi. Ketiga, manajemen usaha digital yang meliputi penggunaan aplikasi kasir, pencatatan keuangan digital, dan pengelolaan stok berbasis teknologi.

## 3. Tantangan Digitalisasi yang Dihadapi UMKM

Dalam proses digitalisasi, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang dapat dikelompokkan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

**Faktor Internal** meliputi kurangnya kemampuan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pemilik usaha yang belum memahami cara efektif

menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang teknologi informasi menjadi hambatan serius. Pelaku UMKM seringkali merasa kebingungan dalam menentukan solusi teknologi yang paling sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhannya. Keterbatasan modal juga menjadi kendala klasik, terutama untuk membeli perangkat keras, perangkat lunak, dan mengakses layanan konsultasi teknologi.

**Faktor Eksternal** mencakup minimnya dukungan infrastruktur digital di beberapa wilayah. Akses internet yang terbatas, terutama di daerah yang bukan pusat kota, memperlambat operasi bisnis dan menghambat penggunaan teknologi yang lebih canggih. Selain itu, kurangnya akses terhadap pelatihan digital yang berkualitas juga menjadi tantangan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat di pasar digital membuat UMKM harus berjuang lebih keras untuk mendapatkan perhatian konsumen.

## 4. Peluang Digitalisasi bagi UMKM

Di sisi lain, digitalisasi menghadirkan peluang besar bagi pengembangan UMKM. Peluang utama meliputi peningkatan jangkauan pasar melalui platform daring. Dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace, UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini membuka akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh usaha kecil.

Peluang berikutnya adalah efisiensi transaksi dengan penggunaan dompet digital. Sistem pembayaran digital mempercepat proses transaksi dan

memudahkan pengelolaan keuangan. Promosi melalui media sosial juga jauh lebih luas dan terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional. UMKM dapat membangun interaksi langsung dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang lebih kuat. Melalui konten yang konsisten dan menarik di media sosial, usaha kecil dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

### **5. Strategi Adaptasi UMKM di Era Digital**

Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan adaptasi dan minat untuk belajar, serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan akses pelatihan. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptasi yang terencana.

**Strategi Internal** yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan literasi digital secara mandiri melalui pembelajaran berbasis online, memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik usaha, serta mengalokasikan sebagian keuntungan untuk pengembangan kapasitas teknologi. Pelaku usaha juga perlu memahami bahwa akuntansi dan teknologi finansial merupakan elemen penting bagi pengelolaan usaha yang sehat.

**Strategi Eksternal** mencakup pemanfaatan program pelatihan dari pemerintah atau lembaga swasta, menjalin kemitraan dengan platform digital, serta berkolaborasi dengan sesama pelaku UMKM untuk saling mendukung.

Dukungan dari pemerintah dalam bentuk fasilitas permodalan, pelatihan, dan penyederhanaan perizinan sangat dibutuhkan untuk mendorong akselerasi digitalisasi UMKM.

### **6. Konsep UMKM Multifungsi**

UMKM multifungsi merupakan konsep usaha yang tidak hanya berfokus pada satu jenis produk atau layanan, tetapi memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Konsep ini relevan dengan kondisi ekonomi yang dinamis, di mana pelaku usaha dituntut untuk kreatif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. UMKM multifungsi dapat mengombinasikan berbagai aktivitas usaha dalam satu tempat, seperti menjual produk utama sekaligus menyediakan layanan tambahan yang saling mendukung. Pendekatan ini memungkinkan usaha untuk tetap bertahan ketika salah satu lini bisnis mengalami penurunan permintaan.

Dalam konteks digitalisasi, UMKM multifungsi juga berarti kemampuan untuk mengombinasikan strategi pemasaran digital dan konvensional, serta memanfaatkan berbagai platform digital secara simultan untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda.

### **7. Studi Kelayakan Usaha**

Studi kelayakan bisnis merupakan kajian sistematis yang bertujuan untuk menilai layak atau tidaknya suatu proyek atau usaha untuk dijalankan. Menurut Ardiansyah (2025), studi kelayakan bisnis membahas secara komprehensif konsep, metode, dan penerapannya sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pendirian maupun pengembangan usaha. Studi ini mencakup analisis aspek pasar dan pemasaran, aspek

teknis dan operasional, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek hukum dan lingkungan, serta analisis keuangan yang meliputi penilaian investasi, arus kas, dan risiko usaha .

Bagi UMKM seperti Toko Lasdinar, studi kelayakan menjadi instrumen vital untuk menilai potensi keberhasilan usaha di tengah ketidakpastian ekonomi dan tekanan digitalisasi. Dengan pendekatan yang terstruktur, studi kelayakan membantu pengusaha mengevaluasi rencana bisnis secara objektif, meminimalisir risiko kegagalan, serta menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

### **8. Sinergi untuk Keberlanjutan UMKM**

Keberhasilan UMKM di era digital tidak dapat dicapai secara mandiri. Diperlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan platform digital guna membangun ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Pelaku usaha perlu proaktif dalam mengembangkan kapasitas diri, pemerintah perlu menyediakan kebijakan dan fasilitas yang mendukung, sementara platform digital perlu menyediakan layanan yang ramah dan terjangkau bagi usaha kecil.

Kolaborasi ini menjadi kunci agar UMKM mampu bertahan sekaligus berkembang di tengah perubahan ekonomi yang cepat dan persaingan yang semakin ketat. Tanpa sinergi yang baik, potensi besar yang ditawarkan oleh digitalisasi tidak akan dapat dimanfaatkan secara optimal oleh sektor UMKM.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena operasional usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada toko sembako, alat tulis kantor (ATK), dan jasa print yang berlokasi di Jalan HM Yamin, Kelurahan Pancing, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara komprehensif berbagai aspek yang mempengaruhi kelayakan bisnis, mulai dari aspek makro ekonomi, analisis SWOT, pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan operasi, hingga aspek keuangan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh langsung dari pemilik toko yang juga berperan sebagai pengelola tunggal usaha melalui wawancara mendalam, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, skripsi, artikel berita, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dan observasi lapangan. Wawancara langsung dilakukan secara tatap muka dengan pemilik toko menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan enam aspek utama penelitian, yaitu kondisi makro ekonomi, strategi pemasaran, analisis SWOT, pengelolaan sumber daya manusia, proses produksi dan operasional, serta kondisi keuangan usaha. Observasi lapangan dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati tata letak toko, interaksi pemilik dengan pelanggan, alur pelayanan jasa print, pengelolaan stok

barang, serta kondisi fisik lingkungan sekitar toko pada waktu yang berbeda, baik saat jam sibuk maupun jam sepi, guna mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang dinamika operasional usaha. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, buku catatan, dan perangkat perekam suara.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data dengan merangkum dan memfokuskan pada informasi penting dari hasil wawancara dan observasi, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur berdasarkan enam aspek penelitian, serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dari kesimpulan sementara hingga kesimpulan akhir setelah seluruh data dianalisis secara menyeluruh. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik toko dengan pengamatan langsung peneliti, serta triangulasi metode dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi serta memeriksa konsistensi informasi dari berbagai sumber sekunder. Selain itu, peneliti juga melakukan *member check* dengan memverifikasi kembali temuan-temuan penting kepada informan kunci untuk memastikan akurasi dan ketepatan interpretasi data.

## **Hasil**

Berdasarkan hasil observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap pemilik sekaligus pengelola Tunggal Toko Lasdinar yang berlokasi di

kawasan padat penduduk Kelurahan Pancing, Kecamatan Medan Tembung, ditemukan bahwa UMKM ini menjalankan model bisnis multifungsi dengan menggabungkan tiga lini usaha sekaligus, yaitu penjualan sembako, alat tulis kantor (ATK), dan jasa print/fotokopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini lahir dari kebutuhan untuk bertahan di tengah keterbatasan modal dan tingginya persaingan. Dari sisi operasional, Toko Lasdinar mengandalkan jasa print sebagai tulang punggung utama pendapatan (rata-rata Rp200.000 per hari), sementara penjualan sembako dan ATK bersifat pelengkap dengan kontribusi masing-masing sekitar Rp100.000 per hari. Keunggulan utama yang ditemukan adalah kedekatan lokasi dengan kos-kosan mahasiswa dan sebuah sekolah dasar, yang menciptakan permintaan stabil terhadap jasa cetak dokumen dan kebutuhan pokok sehari-hari.

Namun, hasil riset juga mengungkap sejumlah kelemahan signifikan. Secara fisik, tampilan depan toko terlihat padat dan kurang rapi, tidak ada papan nama yang jelas, serta tidak adanya papan harga untuk jasa print yang terpampang di luar toko. Dari sisi digital, Toko Lasdinar belum terdaftar di Google Maps, belum memiliki akun media sosial untuk promosi, belum menggunakan aplikasi kasir digital, dan belum bermitra dengan layanan pesan-antar seperti GrabMart atau GoMart. Pencatatan transaksi dan utang piutang masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis. Selain itu, kapasitas operasional terbatas pada dua unit mesin printer dan tiga unit komputer, sehingga sering terjadi antrean pada jam sibuk, terutama menjelang ujian mahasiswa. Dari sisi

sumber daya manusia, usaha ini hanya dijalankan oleh satu orang pemilik dengan bantuan insidental dari mahasiswa kos, tanpa sistem pembagian tugas yang terstruktur.

## **Pembahasan**

Temuan dari mini riset ini memperlihatkan bahwa UMKM multifungsi seperti Toko Lasdinar berada dalam posisi strategis namun rapuh. Model bisnis yang menggabungkan sembako, ATK, dan jasa print sejalan dengan konsep *core product* dan *augmented product* dalam strategi pemasaran, di mana produk inti (kebutuhan dasar) diperkuat dengan layanan tambahan (jasa cetak) untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini relevan dengan temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi usaha yang saling melengkapi mampu meningkatkan efisiensi waktu bagi konsumen dan membedakan UMKM dari pesaing, terutama ritel modern.

Tantangan utama yang dihadapi Toko Lasdinar, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan lemahnya promosi, sangat sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Ditemukan bahwa kurangnya kemampuan literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan serius bagi UMKM nasi goreng di Kabupaten Jember, sebagaimana juga terjadi pada Toko Lasdinar yang belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan pencatatan keuangan. Kondisi serupa juga diidentifikasi dalam penelitian lain yang mengungkapkan bahwa banyak UMKM di Indonesia belum memiliki pemahaman

yang baik tentang pemanfaatan media berbasis digital, serta kesulitan dalam implementasi teknologi karena kekurangan kebutuhan dan minimnya pelatihan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa rendahnya literasi digital bukanlah kasus terisolasi, melainkan masalah struktural yang menghambat transformasi UMKM di berbagai sektor dan wilayah.

Dari aspek sumber daya manusia, temuan tentang pemilik Toko Lasdinar yang menjalankan seluruh fungsi seorang diri mulai dari melayani pembelian, mengoperasikan mesin print, mencatat utang, hingga membersihkan toko mencerminkan apa yang dalam literatur disebut sebagai keterbatasan *human capital*. Penelitian lain memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa salah satu tantangan utama UMKM di era digital adalah sumber daya manusia yang tidak siap beradaptasi dengan perubahan teknologi serta rendahnya keterampilan manajerial dan digital karyawan. Bahkan, dalam konteks persaingan dengan pasar modern, kelemahan pada kapasitas manajemen internal berimplikasi pada rendahnya produktivitas dan daya saing. Toko Lasdinar, dengan struktur organisasi yang datar dan tanpa karyawan tetap, mengalami tekanan berat pada jam sibuk, yang mengakibatkan waktu tunggu lebih lama dan berpotensi menurunkan kualitas layanan.

Namun demikian, hasil riset juga menunjukkan adanya peluang besar yang belum dimanfaatkan. Lokasi yang berada di antara kos-kosan mahasiswa dan sekolah dasar merupakan aset strategis yang, jika dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital, dapat melipatgandakan jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan

temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek. Platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital menjadi sarana baru bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung pada ritel modern. Sayangnya, seperti halnya banyak UMKM nasi goreng di Jember dan UMKM di berbagai daerah lainnya, Toko Lasdinar belum memanfaatkan peluang ini karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya pelatihan.

Menariknya, keberadaan sistem utang (kredit) bagi pelanggan tetap di Toko Lasdinar menunjukkan adanya modal sosial yang kuat antara pemilik dan komunitas sekitar. Praktik ini, yang jarang ditemukan di ritel modern, menjadi keunggulan kompetitif yang sangat berharga. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa kearifan lokal dan modal sosial seperti kepercayaan, jaringan, dan norma kebersamaan berperan penting dalam membangun solidaritas antar pelaku UMKM dan keberhasilan usaha. Warung kelontong mampu bertahan menghadapi ritel modern justru karena menerapkan gaya manajemen berbasis kearifan lokal yang mengutamakan kedekatan emosional dan fleksibilitas. Namun, penelitian lain juga mengingatkan bahwa ketergantungan pada sistem tradisional tanpa didukung oleh digitalisasi dan peningkatan kapasitas manajerial dapat menjadi jebakan yang membuat UMKM sulit berkembang.

Dari perspektif strategi pemasaran, Toko Lasdinar secara tidak sadar telah

menerapkan strategi diferensiasi melalui kombinasi tiga layanan dalam satu tempat. Namun, strategi ini belum didukung oleh *positioning* yang jelas di benak konsumen karena tidak adanya papan nama, papan harga, dan promosi digital. Penelitian lain menegaskan bahwa di era digital, strategi media digital adalah pilihan yang baik karena rantai saluran pemasaran akan semakin pendek, dan produsen yang tidak hadir di ranah digital akan kehilangan peluang menjangkau konsumen baru. Produsen semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen melalui strategi marketing kontemporer berbasis digital, sehingga UMKM yang masih mengandalkan cara konvensional tanpa kehadiran online akan tertinggal.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa Toko Lasdinar memiliki fondasi yang layak untuk dikembangkan, terutama karena model bisnis multifungsinya menjawab kebutuhan nyata masyarakat di lingkungan padat penduduk dan kawasan pendidikan. Namun, tanpa intervensi strategis berupa peningkatan literasi digital, penataan fisik toko, pencatatan keuangan yang terstruktur, serta pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan penerimaan pesanan, UMKM ini akan sulit bersaing di tengah tren ekonomi digital yang semakin cepat. Sinergi antara kemampuan adaptasi internal (minat belajar dan fleksibilitas) dan dukungan eksternal (pelatihan, akses permodalan, dan kebijakan pemerintah) menjadi kunci mutlak agar UMKM seperti Toko Lasdinar tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh menjadi penggerak ekonomi lokal yang tangguh dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi kelayakan bisnis dan mini riset yang dilakukan pada Toko Lasdinar, dapat disimpulkan bahwa usaha dengan model multifungsi yang menggabungkan penjualan sembako, alat tulis kantor (ATK), dan jasa print memiliki potensi untuk layak dikembangkan, terutama karena lokasinya yang strategis di kawasan pemukiman padat penduduk dan dekat dengan institusi pendidikan. Model bisnis ini terbukti mampu menjawab kebutuhan dasar masyarakat sekaligus menciptakan nilai tambah melalui layanan yang saling melengkapi. Namun, kelayakan usaha ini masih bersifat potensial dan belum optimal karena ditemukan berbagai kelemahan signifikan, terutama pada aspek digitalisasi, penataan fisik toko, pencatatan keuangan manual, serta keterbatasan sumber daya manusia yang hanya dijalankan oleh satu orang tanpa sistem pembagian tugas yang terstruktur. Tanpa adanya intervensi strategis seperti peningkatan literasi digital, pemanfaatan platform pemasaran online, penggunaan aplikasi kasir, perbaikan tampilan toko, serta optimalisasi sistem operasional, usaha ini akan sulit bersaing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif. Dengan demikian, rencana pendirian toko serupa dinyatakan layak untuk diimplementasikan asalkan disertai dengan strategi adaptasi digital yang terencana, peningkatan kapasitas manajerial, serta dukungan dari pemerintah dan ekosistem UMKM agar usaha tidak hanya bertahan tetapi juga mampu berkembang menjadi penggerak ekonomi lokal yang tangguh dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Miles, Matthew B., & Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Anabuni, & Umbu, A. (2025). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Era Digital: Solusi Praktis Untuk Masyarakat Amanuban Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2133–2138.
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurui, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365.
- Habibi, M. N. H., & Gahni, G. G. P. (2026). Dampak Digitalisasi terhadap Produktivitas UMKM di Indonesia: Pendekatan Difference-In-Difference Dari Program Pemerintah. *Indonesian Journal for Entrepreneurial Review*, 4(2).
- 'Izzati, H. F., Widiana, N. G., Nurbaiti, S., Fitriyah, F., Shihab, M. N., Rahman, M. F. W., & Rumahorbo, P. G. T. (2025). Digitalisasi UKM di Indonesia: Pendekatan Strategis untuk Mendorong Adopsi Teknologi Berkelanjutan dalam Perubahan Bisnis Modern. *DIGIVENTURE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1).

Juwita, D. R., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, 2(5), 249–255.

Muniroh, N., Mahardika, F., Ratih, R., & Pratiwi, W. (2025). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM: Inovasi, Branding, dan Ekspansi Pasar. *Jurnal AbdiMas Polibatam*, 7(2).

Rasenda, R., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 52–59.

Sanda, F. F., Dewi, R., Zuhro, A. Q., & Fitriana, F. (2025). Tantangan dan Peluang UMKM di Tengah Tren Ekonomi Digital. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(2), 124–128.

Setiawan, A. (2026). Advancing Indonesia's UMKM: From Survival to Scalable Innovation. *International Technology and Education Journal*, 8(1).

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 70–86.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.