

ANALYSIS OF THE RIGHT STRATEGY FOR ADAPTING TRADITIONAL RETAIL BUSINESS IN THE DIGITAL ERA: A CASE STUDY OF BU YUNI'S SNACK SHOP USING THE BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

Sulis Setiawati¹ Siti Amelia Novita Sari²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja, Subang, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aksari, Indramayu, Indonesia

sulis2022@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 01-02-2025

Tgl. Diterima : 17-05-2025

Tersedia Online : 31-05-2026

Keywords:

Traditional retail, Business Model Canvas, adaptation strategy, digital transformation, small business

ABSTRACT

The traditional retail industry, especially Indonesia's small local stores (warung), has been greatly disrupted by the quick development of digital technology. In order to stay competitive in the digital age, this study is to assess Warung Jajan Bu Yuni's current business model using the Business Model Canvas (BMC) framework and determine suitable adaptation methods. In-depth interviews with the owner were used to gather data for a single case study using a qualitative descriptive approach.

The results show that the company continues to run conventionally, without the use of digital technologies, depending on direct sales and personal connections with local clients. To adapt to shifting consumer behavior, a number of crucial BMC components—including channels, customer connections, value propositions, income sources, and partnerships—need to be modified.

The suggested adaptation tactics include partnering with local communities, providing basic delivery services, and promoting using WhatsApp Stories. Traditional retailers can become part of the digital ecosystem without losing their social and cultural identity thanks to these gradual and context-based adjustments.

PENDAHULUAN

Teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah pandangan bisnis secara global, termasuk juga dalam sektor ritel tradisional. Perubahan ini terjadi dengan sangat cepat dan menyebar dengan luas, ditandai munculnya adopsi internet, perangkat mobile, serta platform digital seperti e-commerce dan juga media sosial yang semakin mendominasi pola konsumsi masyarakat (Kotler, 2017). Dari hal ini, pelaku bisnis ritel tradisional dihadapkan pada kenyataan baru: perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan,

harga murah, dan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan teknologi.

Perubahan ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, yang memiliki tingkat pengguna internet mencapai lebih dari 77% dari total populasi di tahun 2023 (BPS, 2023). Hal ini tentu saja menyebabkan konsumen di Indonesia, termasuk di daerah perkotaan dan juga semi-perkotaan bahkan pedesaan, semakin terbiasa dalam melakukan transaksi online, membandingkan harga secara online, membaca ulasan pelanggan lain sebelum membeli, serta mengharapkan pelayanan yang cepat. Akibatnya, eksistensi bisnis

ritel tradisional yang sebelumnya menjadi tulang punggung distribusi barang di masyarakat kini mengalami tekanan yang signifikan.

Data menunjukkan bahwa jumlah toko kelontong tradisional dan warung kecil mengalami penurunan tahunan sebesar 8-10% dalam lima tahun terakhir di beberapa kota besar di Indonesia, seiring dengan meningkatnya dominasi platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada (Euromonitor, 2022). Selain itu, pandemi COVID-19 mempercepat adopsi digitalisasi oleh konsumen, sehingga memperlebar kesenjangan antara ritel modern berbasis teknologi dengan ritel tradisional. Dalam situasi ini, ritel tradisional yang tidak mampu beradaptasi menghadapi risiko kehilangan pelanggan, menurunnya pendapatan, hingga berujung pada kebangkrutan.

Namun demikian, tidak semua pelaku ritel tradisional menyerah terhadap tekanan digitalisasi. Terdapat beberapa contoh adaptasi untuk bisnis ritel tradisional dapat bertahan dan berkembang di era digital ini. Salah satu contohnya, seperti beberapa pemilik warung di daerah perkotaan mulai mengimplementasikan aplikasi pesan antar (gofood), menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, atau bahkan masuk sebagai penjual di *platform marketplace* (Shopee) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Inovasi tersebut dapat menunjukkan bahwa, kemampuan dalam mengubah dan melakukan penyesuaian model bisnis yang dijalankan adalah kunci keberhasilan dalam bertahan di era digital.

Sementara itu, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) tentunya akan menjadi alat yang kuat bagi pelaku ritel tradisional dalam melakukan identifikasi aspek-aspek penting dari bisnis mereka yang perlu penyesuaian. *Business Model Canvas* menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk dapat menganalisis sembilan elemen yang berpengaruh dari suatu model bisnis, yaitu: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya

(Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan pendekatan ini, pelaku bisnis dapat melihat kondisi terkini, mengenali tantangan bisnis yang spesifik, serta membuat suatu strategi adaptasi yang terarah.

Selain itu, diperlukan adanya adaptasi mengenai perubahan dalam struktur biaya dan pendapatan. Digitalisasi memungkinkan terjadinya pengurangan biaya untuk penyaluran produk melalui platform online, namun di sisi lain menuntut investasi baru dalam bidang teknologi, pelatihan sumber daya manusia, dan pengelolaan data pelanggan (Chaffey, 2019). Tanpa menggunakan pemahaman yang mendalam tentang struktur ini, bisnis ritel tradisional dapat mengalami ketidakseimbangan keuangan yang dapat memperburuk kondisi bisnis.

Di lain sisi, lingkungan bisnis di era digital ini juga semakin kompleks dan rumit akibat terjadinya peningkatan persaingan global, perubahan regulasi, serta munculnya model bisnis berbasis kolaborasi seperti kemitraan logistik, reseller online, dan waralaba digital. Oleh sebab itu, kemitraan strategis menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam adaptasi model bisnis (Ries, 2011). Ritel tradisional sekarang ini tidak bisa lagi berdiri sendiri; mereka perlu membangun jaringan kemitraan yang kuat dengan penyedia teknologi, logistik, hingga komunitas lokal untuk memperkuat daya saing mereka di ranah digital.

Dari penjelasan di atas mengenai pentingnya proses adaptasi ini, penelitian mengenai strategi adaptasi bisnis ritel tradisional menggunakan pendekatan Business Model Canvas menjadi sangat relevan dan dibutuhkan. Studi ini akan menganalisis strategi apa saja yang relevan untuk dapat diterapkan sesuai kondisi usaha, apa saja kendala yang dihadapi di era digital ini, serta strategi-strategi apa yang cocok diterapkan dalam membangun keberlanjutan bisnis di era digital.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengkaji dinamika adaptasi bisnis ritel tradisional di Indonesia dengan studi kasus Warung

Jajanan Bu Yuni yang terletak di Jalancagak, hgSubang menggunakan pendekatan Business Model Canvas sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dapat menjadi rujukan strategis bagi Bu Yuni selaku pelaku usaha Warung Jajan dalam menyusun langkah-langkah adaptif untuk bertahan dan berkembang di tengah era digital yang penuh tantangan.

KERANGKA TEORITIS

Definisi Ritel Tradisional

Ritel tradisional merupakan bentuk usaha penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir melalui sarana fisik yang sederhana, seperti warung, kios, toko kelontong, pasar tradisional, dan pedagang kaki lima. Menurut Berman dan Evans (2013), ritel tradisional biasanya beroperasi dalam skala kecil, menggunakan teknologi sederhana yang ada, dan mengandalkan hubungan sosial dan kepercayaan pribadi antara penjual dan pembeli sebagai kekuatan utamanya.

Di Indonesia, ritel tradisional memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat luas, menciptakan lapangan kerja, dan juga menjaga stabilitas harga di tingkat lokal (BPS, 2023). Namun, seiring dengan cepatnya perubahan digital, ritel tradisional menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya dalam masyarakat luas.

Transformasi Digital dalam Ritel

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis ritel. Transformasi digital merupakan suatu integrasi teknologi digital dalam semua bidang bisnis, yang tentunya hal ini dapat mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Rogers, 2016).

Menurut Kotler (2017), konsumen di era digital memiliki harapan baru terhadap

cepatnya pelayanan, pengalaman berbelanja secara pribadi, serta akses informasi yang cepat dan juga akurat. Fenomena ini mengharuskan bisnis ritel, termasuk ritel tradisional, untuk beradaptasi dengan menerapkan inovasi digital dalam operasional mereka. Dalam hal ini, pelaku ritel tradisional berisiko kehilangan pelanggan dan tertinggal dalam persaingan, jika tidak ada upaya adaptasi di era digital ini.

Di Indonesia, semakin kuatnya tren digital menandai pula tingginya penggunaan internet yang mencapai lebih dari 77% pada tahun 2023 (BPS, 2023). Kondisi seperti itu akan mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja secara online, penggunaan aplikasi delivery, serta transaksi non-tunai. Tentunya hal ini akan menjadi suatu tantangan yang serius bagi ritel tradisional, untuk dapat beradaptasi di era digital ini dengan menyesuaikan strategi penjualan mereka.

Tantangan Ritel Tradisional di Era Digital

Tekanan yang besar tentunya dihadapi oleh bisnis ritel tradisional, seperti warung kelontong, pasar tradisional, dan toko kecil, akibat perubahan yang terjadi ini. Menurut Euromonitor (2022), penurunan jumlah ritel tradisional di kota-kota besar Indonesia terjadi pada tingkat 8–10% per tahun. Faktor-faktor lain seperti keterbatasan akses dalam menggunakan teknologi, rendahnya literasi digital pemilik, serta kekurangan modal menjadi hambatan utama dalam proses adaptasi yang dirancang (Chaffey, 2019).

Selain itu, ritel tradisional juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan platform *e-commerce* besar yang menawarkan harga lebih murah, variasi produk yang lebih luas, dan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi pelanggan. Jika ritel tradisional tidak segera melakukan transformasi, kehadiran mereka dalam ranah bisnis lokal tentunya akan semakin terancam (Teece, 2018).

Namun tetap saja, kesempatan untuk mengejar ketertinggalan masih ada. Pelaku ritel tradisional memiliki kekuatan yang unik berupa kedekatan mereka yang terbangun secara emosional dengan pelanggan, pemahaman budaya lokal, serta fleksibilitas dalam pelayanan. Jika semua kekuatan ini dapat dikombinasikan dengan adopsi teknologi secara cerdas, maka ritel tradisional masih memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang (Ries, 2011).

Business Model Canvas (BMC)

Untuk dapat membantu bisnis ritel tradisional dalam mengidentifikasi area perubahan dan inovasi yang diperlukan, pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* dapat digunakan sebagai alat strategis. BMC dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) sebagai kerangka kerja visual untuk mendeskripsikan, merancang, menganalisis, dan mengadaptasi model bisnis yang ada secara sistematis. BMC memiliki sembilan elemen utama penilaian, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran Distribusi dan Komunikasi), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Kunci), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitraan Kunci), *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Melalui model bisnis yang menggunakan kerangka kerja BMC, pelaku ritel tradisional dapat memahami secara menyeluruh bagaimana bisnis mereka beroperasi, mengenali elemen-elemen yang harus diperbaiki, serta mengembangkan strategi adaptasi yang lebih terarah.

Penerapan BMC juga membantu mengidentifikasi kebutuhan perubahan dalam *Value Proposition*, seperti menambahkan layanan pengiriman cepat atau pembayaran *cashless*, agar tetap relevan dengan preferensi konsumen modern (Kotler, 2017).

Implikasi Adaptasi Model Bisnis.

Adaptasi model bisnis tentunya bukanlah proses yang sederhana. Menurut Teece (2018), perubahan model bisnis memerlukan pemahaman mendalam terhadap perubahan lingkungan eksternal serta kemampuan internal untuk berinovasi. Ritel tradisional juga perlu membangun *Dynamic Capabilities*, yakni kemampuan untuk merasakan perubahan, menangkap peluang, dan mengkonfigurasi ulang aset internal secara cepat.

Di Indonesia, keberhasilan adaptasi ritel tradisional juga ditentukan oleh dukungan dari lingkungan pendukung seperti pelatihan digitalisasi dari pemerintah atau pemilik, kemudahan akses pembiayaan, serta keberadaan platform digital yang ramah terhadap pelaku usaha kecil (BPS, 2023). Oleh karena itu, strategi adaptasi berbasis *Business Model Canvas* harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara keseluruhan.

Penelitian Terdahulu

Ni Kadek Indah Oktavia et al. (2024); Analisis Business Model Canvas pada usaha Kuliner 21th Century Sandwich; Studi kasus kualitatif; Analisis BMC mengidentifikasi kekuatan dan juga kelemahan dari model bisnis yang digunakan, strategi dari penelitian ini berfokus pada komunikasi, branding, dan kanal digital; Penelitian ini mendukung pendekatan yang digunakan untuk menganalisis Warung Jajan Bu Yuni, khususnya dalam melakukan penilaian potensi adaptasi menggunakan elemen BMC

Meci Nilam Sari (2025); Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia; Kualitatif Deskriptif (Literatur); WhatsApp Business meningkatkan komunikasi 2 arah, layanan pelanggan, dan juga loyalitas melalui fitur katalog, auto-reply, dan promosi secara langsung; Penelitian ini memberi dasar dalam strategi adaptasi komunikasi Warung

Jajan Bu Yuni melalui sarana promosi digital secara sederhana berbasis WhatsApp story

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Studi Kasus. Pemilihan Penelitian kualitatif bertujuan untuk dapat memahami secara lebih mendalam fenomena adaptasi bisnis ritel tradisional di era digital dari sudut pandang pelaku bisnis itu sendiri. Dalam melakukan analisis mendalam peneliti menggunakan satu unit bisnis ritel tradisional, untuk membuat penelitian lebih terstruktur dan sistematis.

Dalam proses analisis terhadap model bisnis ritel tradisional digunakan Pendekatan *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), yang memetakan sembilan elemen penting dalam model bisnis.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas bisnis, serta dokumentasi terkait.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari studi literatur, laporan industri, artikel akademik, jurnal, serta dokumen lain yang relevan mengenai ritel tradisional dan transformasi digital.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada salah satu warung jajanan di daerah Jalancagak, Subang. Warung jajan ini sudah berdiri lebih dari 15 Tahun, dengan menghadapi berbagai macam kondisi ekonomi yang mempengaruhi warung secara langsung maupun tidak langsung. Lokasi dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria keterpaparan teknologi, akses digital, dan dinamika transformasi ritel (Neuman, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (interviews)

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari subjek penelitian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas*. Tujuan wawancara adalah untuk menggali proses adaptasi bisnis terhadap perubahan digital, tantangan yang dihadapi, strategi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

2. Observasi

Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas operasional bisnis ritel tradisional, observasi dilakukan untuk melengkapi data hasil wawancara dan memvalidasi temuan yang diperoleh di lapangan. Menurut Sugiyono (2017), observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih otentik melalui keterlibatan langsung dalam situasi sosial.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa foto aktivitas bisnis, Bukti penggunaan platform digital (seperti akun media sosial atau katalog online), dokumen promosi, brosur, atau bukti pembayaran digital.

Operasionalisasi Variabel/Parameter

Rumusan Masalah	Strategi adaptasi apa yang paling tepat untuk diterapkan oleh Warung Jajan Bu Dewi agar tetap kompetitif dan
-----------------	--

	berkelanjutan di era digital menggunakan pendekatan <i>Business Model Canvas (BMC)</i> ?		hubungan dengan pelanggan?
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Ritel Tradisional • Transformasi Digital dalam Ritel • Tantangan Ritel Tradisional di Era Digital • <i>Business Model Canvas (BMC)</i> • Implikasi Adaptasi Model Bisnis. 		<p>5. Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah ada layanan tambahan yang menghasilkan pendapatan? <p>6. Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siapa saja yang terlibat membantu usaha ini? <p>7. Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan utama apa yang dilakukan setiap hari dalam menjalankan warung? <p>8. Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah Ibu memiliki kerja sama dengan pemasok, distributor, atau pihak lain? <p>9. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya apa saja yang paling besar dalam operasional warung? <ul style="list-style-type: none"> • Tantangan dan Hambatan dalam Era Digital <p>1. Apa tantangan terbesar yang Ibu rasakan sejak banyak orang mulai beralih ke belanja online?</p> <p>2. Apakah ada kesulitan dalam mengikuti perkembangan teknologi (seperti penggunaan aplikasi, pembayaran non-tunai, dll)?</p>
Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen-elemen Business Model Canvas • Tantangan dan Hambatan dalam Era Digital • Elemen yang Perlu Penyesuaian (BMC) • Strategi Adaptasi yang Relevan 		
Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi Model Bisnis Saat Ini (BMC) <p>Elemen-elemen Business Model Canvas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Siapa saja target pelanggan utama Warung Jajan Bu Dewi? 2. Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - Mengapa pelanggan memilih berbelanja di warung Ibu dibandingkan tempat lain? 3. Channels <ul style="list-style-type: none"> - Apakah Ibu pernah menggunakan media sosial atau aplikasi pesan antar? 4. Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara Ibu menjaga 		

	<p>3. Bagaimana Ibu melihat persaingan dengan minimarket, supermarket, atau toko online?</p> <p>4. Apakah Ibu pernah mencoba menggunakan teknologi digital dalam usaha ini? Apa kendalanya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemen yang Perlu Penyesuaian (BMC) <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Ibu, bagian apa dalam usaha ini yang perlu diperbaiki agar bisa menyesuaikan diri dengan era digital? 2. Apakah Ibu merasa perlu mengubah cara melayani pelanggan atau memasarkan produk? 3. Elemen mana dalam usaha (misal: produk, layanan, cara promosi, cara berjualan) yang paling mungkin disesuaikan? • Strategi Adaptasi yang Relevan <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa rencana Ibu ke depan untuk menghadapi perubahan kebiasaan konsumen yang makin digital? 2. Apakah Ibu tertarik menggunakan media sosial, layanan pesan antar, atau metode pembayaran digital? 3. Bantuan atau dukungan seperti apa
--	--

	yang Ibu butuhkan agar bisa mengikuti perkembangan zaman?
Jenis Data	Primer
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara
Sumber Data	Pemilik Warung (Bu Yuni)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang terdiri dari :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan disaring dan dipilah berdasarkan 9 elemen Business Model Canvas untuk memudahkan identifikasi kebutuhan adaptasi bisnis ritel tradisional.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau model visual untuk mempermudah analisis. Kerangka *Business Model Canvas* akan digunakan sebagai alat bantu utama untuk menampilkan hubungan antar elemen model bisnis sebelum dan sesudah adaptasi terhadap era digital.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Setelah penyajian data, peneliti akan menarik kesimpulan sementara mengenai strategi adaptasi apa yang dibutuhkan oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Warung Jajan Bu Yuni



Subjek penelitian ini adalah Warung Jajan Bu Yuni, sebuah ritel tradisional yang telah berdiri sejak tahun 2005 dengan Ibu Yuni Maryani sebagai pemilik warung. Warung ini terletak di Pasar Jalancagak, Subang dan telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun. Produk utama yang dijual meliputi makanan instan (kopi dan es), jajanan anak, dan makanan lainnya seperti gorengan dan nasi kuning pada hari pasar (Selasa dan Sabtu). Menurut pernyataan Ibu Yuni: *"Saya mendirikan warung ini sejak tahun 2005, ketika baru pindah dari Cirebon ke Subang, produk yang dijual adalah Kopi, Es, Jajanan anak, dll."*



Warung ini melayani pelanggan yang terdiri dari tetangga sekitar, termasuk pedagang pasar dan musiman. Ibu Yuni didukung oleh keluarganya dan anak-anaknya dalam menjalankan usahanya, dan dalam hal manajemen keseluruhan, masih sangat tradisional dengan basis keluarga.

Analisis Kondisi Model Bisnis Warung Jajan Bu Yuni Saat ini

1. Customer Segments

Warung Jajan Bu Yuni memiliki beberapa pelanggan dari berbagai kalangan. Yang pertama adalah anak-anak, yang sering membeli jajanan ringan dan minuman instan; yang kedua adalah pedagang pasar, yang membeli makanan, minuman, dan kebutuhan praktis; dan yang terakhir adalah pelanggan setia yang telah membeli di warung tersebut sejak lama. Pernyataan ini diungkapkan oleh Bu Yuni: *"Anak-anak, pedagang, dll"*

Namun, meningkatnya jumlah ritel baru seperti toko modern, *minimarket*, dan *platform digital* telah menyebabkan penurunan pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bu Yuni terkait dengan perubahan perilaku pelanggan: *"Ada (perubahan), karena banyak ritel atau toko kelontong baru yang beroperasi."*

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Kepraktisan dan hubungan sosial adalah nilai utama yang ditawarkan warung ini. Pelanggan dapat meminta penyeduhan langsung di tempat untuk produk seperti kopi dan mie instan. Kesetiaan pelanggan lama, merupakan salah satu aset non-materiil yang paling berharga. Menurut Bu Yuni: *"Tersedia layanan penyeduhan produk-produk instan seperti kopi, es, mie instan... dan pelanggan sudah lama membeli di tempat saya."*

3. Channels

Warung ini masih bergantung pada penjualan langsung di pasar. Pengantaran dilakukan secara tidak resmi kepada klien tertentu. Tidak ada penggunaan platform *e-commerce*, aplikasi pesan antar, atau media sosial. Saat ditanyai mengenai saluran dalam menjual produk Bu Yuni menjawab: *"Menjual secara langsung, terkadang mengantarkan ke tempat pemesan."* Saat ditanya terkait menggunakan sosial media serta aplikasi pesan antar Bu Yuni mengatakan: *"Tidak."*

4. Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

Hubungan dengan klien dibangun secara informal dan personal. Kekuatan utama warung adalah hubungan yang berdasarkan kepercayaan dan komunikasi langsung; keramahan dan sistem "bayar

nanti" membantu pelanggan tetap setia. Dengan pernyataan berikut ini : *"Selalu menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan,,Dan Memberikan sistem bayar nanti (hutang)."*

5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Penjualan produk secara langsung adalah sumber utama pendapatan warung. Tidak ada diversifikasi pendapatan atau inovasi layanan tambahan seperti pre-order, bundling produk, atau pesan antar berbayar. Hal ini diketahui ketika Bu Yuni menjawab pertanyaan mengenai dari mana saja sumber pendapatan dan layanan tambahan yang menghasilkan pendapatan: *"Dari penjualan saja,,Tidak ada.(layanan tambahan yang menghasilkan pendapatan)"*

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Warung ini beroperasi dengan menggunakan sumber daya yang sederhana: produk yang dibeli dari pedagang lokal atau distributor, tenaga kerja dari anggota keluarga (Ibu Yuni, suami, dan anak-anak), peralatan tradisional untuk menyeduh dan melayani. *"Saya sendiri, suami saya, dan anak saya.,sumber daya utama ya stok dagangan."*

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Aktivitas rutin warung termasuk melayani pelanggan dan menyediakan produk harian; menjual menu tambahan seperti gorengan dan nasi kuning pada hari pasar; dan tidak melakukan aktivitas digital atau inovatif selama pandemi. Menurut Bu Yuni berdasarkan hasil wawancara: *"Jika hari biasa hanya jualan biasa, tapi hari pasar buka dari subuh dan jual gorengan, nasi kuning.,,,Tidak ada aktivitas baru selama pandemi."*

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Kemitraan hanya dilakukan dengan pemasok lokal yang menjual roti, kerupuk, dan jajanan, serta tetangga yang menitipkan barang untuk dijual di warung mereka. Menurut Bu Yuni berdasarkan hasil wawancara : *"Ada, sering ada tetangga yang menitipkan dagangan bukannya untuk dijual diwarung saya, kemudian ada pembuat roti, kerupuk, kacang goreng dll yang mengirim barang dagangan ke warung."*

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Biaya utama terdiri dari penggunaan listrik dan air untuk operasi sehari-hari. Tidak ada biaya tambahan karena teknologi belum diintegrasikan. Menurut Bu Yuni berdasarkan hasil wawancara: *"Listrik dan air.,,,tidak ada (perubahan biaya akibat digitalisasi)."*

Saat ini, model bisnis Warung Jajan Bu Dewi tradisional, sederhana, dan berbasis komunitas. Kedekatan sosial dengan pelanggan dan fleksibilitas operasional adalah kekuatan utama. Namun, masih ada banyak celah yang belum diselesaikan, terutama dalam hal penggunaan saluran distribusi digital (*Channels*), pengembangan segmen pelanggan melalui promosi online (*Customer Segments*), diversifikasi aliran pendapatan (*Revenue Streams*), penguatan hubungan pelanggan dengan media digital (*Customer Relationships*), dan pembentukan kemitraan strategis yang berbasis teknologi.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan ciri khas tradisional namun tetap melayani pelanggan era digital, adaptasi model bisnis harus dilakukan secara bertahap dan kontekstual.

Tantangan dan Hambatan dalam Menghadapi Transformasi Digital

Seluruh ekosistem ritel, termasuk Indonesia, telah diubah oleh transformasi digital. Pelaku ritel tradisional seperti Warung Jajan Bu Dewi menghadapi tantangan besar karena pergeseran konsumen ke arah layanan berbasis digital, meningkatnya akses internet, dan kemudahan e-commerce. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa hal penting mencerminkan masalah dan kesulitan sebenarnya yang dihadapi Ibu Yuni dalam situasi ini.

Dengan meningkatnya jumlah pesaing ritel modern dan berbasis teknologi, berkurangnya jumlah pelanggan tetap merupakan salah satu tantangan paling nyata. Menurut Bu Yuni berdasarkan hasil wawancara: *"Pelanggan berkurang. Banyak sekali minimarket dan supermarket yang*

dibangun di sekitar tempat tinggal saya, dan juga di daerah pasarnya sendiri mulai banyak muncul pelaku usaha seperti toko kelontong, sembako, ritel besar."

Warung juga kesulitan bersaing dengan harga murah dari minimarket dan ketersediaan stok yang lebih lengkap. Menurut Bu Yuni: "*Persaingan harga, ketersediaan produk juga... saya kadang kalah dibandingkan toko besar.*"

Warung tidak menggunakan strategi pemasaran digital atau media sosial. Berdasarkan keterangan Bu Yuni: "*Saya belum pernah pakai media sosial buat promosi. Jualan ya seperti biasa saja.*"

Meskipun tidak mengalami kesulitan secara teknis, Ibu Yuni mengaku tidak tahu bagaimana memulai penggunaan media digital dalam perusahaan. "*Nggak ada kesulitan, tapi saya belum tahu mulai dari mana. Nggak ngerti cara pakai Instagram atau bikin akun jualan.*"

Warung masih bergantung pada sistem konvensional untuk beroperasi, membayar, dan menjual barang. Tidak ada upaya untuk berkolaborasi dengan platform digital, komunitas, atau program pendampingan UMKM selama pandemi. Ibu Yuni, di sisi lain, tidak melakukan perubahan yang signifikan.

Keterbatasan teknologi bukan satu-satunya masalah yang dihadapi Warung Jajan Bu Yuni saat berhadapan dengan era digital; lebih banyak masalah terkait dengan strategi, sumber daya informasi, dan akses ke ekosistem pendukung. Warung ini memiliki banyak masalah, seperti tidak memiliki eksistensi digital sama sekali, bersaing dengan ritel modern yang melakukan promosi agresif, bergantung pada pelanggan dan hubungan lama, tidak memiliki akses ke pelatihan atau kolaborasi teknologi, tidak tahu nilai data pelanggan, konten promosi, atau sistem digital sederhana.

Oleh karena itu, masalah tersebut bersifat sistemik dan struktural, dan memerlukan solusi adaptif dari dalam (pelaku usaha) dan dari luar (dukungan komunitas, lembaga pendamping, atau pemerintah). Kondisi ini akan memperlebar perbedaan antara ritel teknologi dan tradisional.

Analisis Elemen Business Model Canvas yang Perlu Disesuaikan



Menurut hasil dari wawancara dan analisis Business Model Canvas, elemen yang paling penting untuk diubah dalam model bisnis Warung Jajan Bu Yuni agar mampu beradaptasi dengan era digital adalah *Channels*.

1. *Channels* akan memungkinkan warung menjangkau dan melayani pelanggannya secara digital.
2. *Customer Relationships*—agar hubungan pelanggan tidak hanya bergantung pada komunikasi tatap muka tetapi juga online
3. *Value Propositions*—Kemungkinan penggunaan nilai-nilai tradisional dalam lingkungan digital menjadi menarik.
4. *Revenue Streams dan Key Partnerships*—agar pendapatan tidak hanya bergantung pada pembelian langsung dan peluang sinergi bisnis.

Transformasi model bisnis tradisional ke arah yang lebih responsif dan berkelanjutan dapat dimulai dengan tindakan kecil seperti promosi melalui WhatsApp, pembuatan akun media sosial, atau kolaborasi komunitas.

Strategi Adaptasi yang Tepat untuk Warung Jajan Bu Yuni

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Ibu Yuni menunjukkan siap untuk melakukan perubahan terhadap strategi usahanya. Ia menyatakan tertarik untuk mulai mempromosikan produk dagangannya melalui media sosial, terutama *WhatsApp Story*, dikarenakan *platform* ini sudah sangat akrab di kalangan pedagang dan konsumen lokal. Melakukan perubahan saluran distribusi dan komunikasi dari yang semula dilakukan secara fisik menjadi digital

adalah langkah dalam strategi adaptasi elemen saluran (*Channels*). WhatsApp adalah media promosi yang bagus karena mudah digunakan, gratis, dan dapat menjangkau pelanggan lama dan baru.

Penguatan hubungan pelanggan (*Customer Relationships*) melalui pendekatan komunikasi dua arah adalah salah satu strategi adaptasi yang dapat digunakan selain strategi promosi digital. Misalnya, Ibu Yuni dapat membuat grup pelanggan atau mengirimkan informasi tentang produk baru, promosi, atau pengingat stok melalui WhatsApp. Hal ini akan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan terlibat, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel kontemporer.

Sebagai langkah berikutnya, penjual dapat secara bertahap mendiversifikasi layanannya, seperti menawarkan layanan pemesanan melalui chat dan layanan pesan antar sederhana di sekitar pasar atau lingkungan Anda. Ibu Yuni telah mengirimkan pesanan ke pelanggan tertentu sebelumnya, dan ini bisa dianggap sebagai layanan bisnis. Model ini tidak membutuhkan biaya yang signifikan; hanya diperlukan peningkatan sistem dan komunikasi. Kolaborasi dengan ojek lokal atau remaja di lingkungan penjual bahkan bisa menjadi bentuk kerja sama sederhana yang berhasil. Dengan meningkatkan nilai layanan dan membuka peluang untuk aliran pendapatan baru di luar transaksi langsung di toko, strategi ini melibatkan perubahan elemen proporsi nilai (*Value Propositions*) dan aliran pendapatan (*Revenue Streams*).

Membangun kemitraan strategis (*Key Partnerships*) dengan komunitas lokal, pelaku UMKM lain, dan pihak lain yang dapat membantu proses digitalisasi secara ringan adalah strategi adaptasi berikutnya. Misalnya, Ibu Yuni dapat mengikuti pelatihan literasi digital untuk pelaku usaha kecil yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM, kelompok PKK, atau organisasi pemuda. Untuk mempromosikan warung secara berkala, ia juga dapat bekerja sama dengan pembuat konten lokal atau akun media sosial komunitas.

Salah satu strategi adaptasi yang paling penting adalah mempertahankan kekuatan utama warung, yaitu hubungan sosial yang hangat, kenyamanan layanan, dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Yuni, warung tradisional bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga tempat untuk berinteraksi dengan orang lain, sesuatu yang banyak dirindukan di era digital yang serba instan dan individualistik.

Oleh karena itu, untuk mengadaptasi Warung Jajan Bu Yuni, tidak perlu secara langsung mengarah pada digitalisasi total; lebih baik menggunakan pendekatan teknologi yang bumi dan berbasis komunitas untuk tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan. Strategi ini akan memungkinkan warung mempertahankan nilai-nilai tradisionalnya sambil secara proporsional dan realistis menyerap manfaat dari era digital.

KESIMPULAN

Model Bisnis Warung Jajan Bu Yuni saat ini masih menggunakan model bisnis konvensional yang bergantung pada penjualan langsung dan interaksi pribadi dengan pelanggan. Mereka belum menggunakan teknologi digital untuk distribusi, promosi, atau kemitraan.

Masalah dan tantangan yang dihadapi oleh warung biasanya adalah persaingan dengan ritel kontemporer, ketidakmampuan untuk memulai promosi digital, dan kekurangan akses ke pelatihan atau bantuan untuk adaptasi teknologi.

Elemen BMC yang Perlu Disesuaikan di Warung ini adalah Channels, Customer Relationships, Value Propositions, Revenue Streams, dan Key Partnerships adalah yang paling membutuhkan penyesuaian. Ini penting untuk membuat toko lebih sesuai dengan gaya konsumsi digital.

Strategi Adaptasi yang dapat diterapkan adalah Promosi secara bertahap melalui WhatsApp, layanan pesan antar lokal, dan kolaborasi komunitas adalah strategi yang tepat. Adaptasi dilakukan tanpa menghilangkan

kekuatan warung sebagai tempat usaha berbasis kepercayaan dan ruang sosial.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Temuan penelitian ini memberikan dasar teoritis untuk memahami adaptasi bisnis ritel tradisional menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Mereka menunjukkan bahwa metode sederhana seperti layanan pesan antar lokal dan promosi WhatsApp dapat membantu ritel tradisional bertahan di era digital. Secara praktis, temuan penelitian ini membantu pelaku UMKM dan pendamping usaha karena menawarkan referensi strategi inovatif yang relevan dan mudah digunakan. Studi ini dapat menjadi masukan kebijakan bagi pemerintah untuk membuat pelatihan digital yang sesuai dengan kemampuan bisnis kecil.

Warung Jajan Bu Yuni di Pasar Jalancagak, Subang, menjadi subjek studi kasus tunggal dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh ritel tradisional karena mereka bersifat kontekstual. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan menggunakan pendekatan wawancara yang mendalam. Karena penelitian ini tidak menggunakan metode kuantitatif atau pengujian statistik, dampak dari strategi adaptasi yang disarankan tidak dapat diukur secara langsung. Faktor-faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, persaingan makro, dan infrastruktur digital lokal tidak menjadi fokus penelitian. Sebaliknya, analisis difokuskan pada komponen internal model bisnis yang didasarkan pada Business Model Canvas. Penelitian ini hanya menyarankan strategi adaptasi tanpa melakukan uji coba empiris. Akibatnya, tidak jelas apakah strategi tersebut akan berhasil meningkatkan kinerja bisnis warung.

REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2023*. Jakarta: BPS.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Euromonitor International. (2022). *Retailing in Indonesia: Market Research Report*. London: Euromonitor.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Murniadi, N. K. I. O., Ahmad, A. M, and Nurhidayati, V. A. "Analisis Business Model Canvas Pada Usaha Kuliner 21st Century Sandwich." *Seminar Nasional*

- Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* 3 (April 2024).
- Neuman, William Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh edition, Pearson new international edition. Harlow, Essex: Pearson, 2014.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3. ed., [Nachdr.]. Thousand Oaks: Sage, 2010
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing.
- Sari, N. M. "Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business pada UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 4, no. 1 (March 27, 2025): 137–44.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teece, D. J. (2018). *Business Models and Dynamic Capabilities*. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.