

Modernisasi Warung Tradisional Melalui *Brand Image* Di Kawasan Jongke Tengah, Sendangadi, Mlati, Sleman

Rini Juni Astuti¹, dan Lela Hindasah²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kaasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Email: [rinijuniastut@umy.ac.id](mailto:rinijuniaastut@umy.ac.id)

Abstrak

Brand image atau merk sangat penting bagi keberadaan warung tradisional yang dimiliki oleh masyarakat agar pembeli mengetahui ada warung tradisional. Warung tradisional mempunyai harga yang relative terjangkau bagi masyarakat terutama golongan ekonomi menengah ke bawah. Seiring maraknya warung tradisional yang kebanyakan penjualnya adalah masyarakat biasa dengan harapan mampu mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, memerlukan pengelolaan yang modern pada pencapaian brand image terutama pemberian nama warung yang dipasang atau bangunan yang representatif, pengelolaan usaha terutama pada laporan transaksi keuangan yang sederhana. Adapun tujuan kegiatan adalah memberikan pemahaman tentang pengelolaan warung yang baik melalui branding yaitu brand image warung dan pengelolaan keuangan sederhana yang berbentuk kas kecil sehingga pendapatan warung akan meningkat. Modernisasi warung berupa renovasi warung yang representative, pemberian/pemasangan nama warung, tata layout dan pengelolaan keuangan dilakukan pada warung nasi rames Bu Triwulandari dan warung kelontong bu Sumiyati yang ada di Kawasan Jongke Tengah, Sendangadi, Mlati Sleman. Hasil setelah adanya modernisasi Warung tersebut memiliki dampak penjualan yang meningkat 30% pasca dilakukan modernisasi warung melalui brand image karena sudah representative.

Kata Kunci: brand image, modernisasi warung

Pendahuluan

Pengelolaan warung merupakan factor penting dalam usaha meningkatkan penjualan atau target pendapatan. Pengelolaan warung dimulai dari menerapkan fungsi-fungsi manajemen dan bidang manajemen. Adapun fungsi manajemen yang dilakukan adalah *Planning* /Perencanaan, *Organizing* / Pengorganisasian, *Actuating* /Pelaksanaan) dan *Controlling* /Pengawasan (Terry, 2013). Sedangkan bidang manajemen yang perlu dilakukan pada pengelolaan warung adalah keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan produksi. Pengelolaan warung yang baik akan memberikan dampak yang positif pada keberadaan warung tersebut dari konsumen/pembeli. Keberadaan warung telah menyebar di berbagai wilayah hingga wilayah dusun untuk memenuhi kebutuhan penduduk sekitar.

Keberadaan warung agar mudah diketahui oleh pembeli, maka perlu adanya informasi keberadaan warung tersebut dalam pemasaran atau diistilahkan sebagai branding. Branding (Kotler,) merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Jongke Tengah merupakan wilayah pedusunan yang ada di desa Sendangadi, kecamatan Mlati, kabupaten Sleman. Jongke Tengah berada 10 km dari pusat kota Yogyakarta tepatnya di Yogyakarta Utara. Secara geografis Jongke Tengah memiliki luas kurang lebih 38 hektar, dengan 8 RT dan 11 RW. Jumlah penduduknya 200 KK. Dan sebagian besar mata pencaharian adalah petani dan buruh. Jongke Tengah merupakan pedusunan berkembang atau Kawasan berkembang, karena bermunculan perumahan yaitu Grand Mlati, Wahana Mulia, Vila Taman Angrek, Kelapa Gading, Kirana Mlati, dan Griya lavender. Selain itu di wilayah Jongke Tengah terdapat 7 gudang besar di sekitarnya yaitu 1) Gudang pakan manuk, 2) Gudang springbed Comforta, 3) Gudang air mineral “Club”, 4) Gudang sarung tangan “SGT”, 5) Gudang Springbed “Airland”, 6) Gudang merk “Sasa”, 7) Gudang Busa.

Dengan situasi wilayah Jongke Tengah yang merupakan dusun berkembang, maka penduduk asli Jongke Tengah melakukan terobosan membuka usaha kecil berupa warung tradisional maupun usaha kecil dan menengah. Jumlah warung tradisional dan usaha kecil yang ada di Jongke Tengah ada sekitar 25 warung tradisional dengan kondisi yang bermacam-macam, baik yang representative, belum representative maupun tidak representative. Dari berbagai usaha kecil dan warung tradisional yang ada di pedusunan Jongke Tengah, peneliti mengamati dan melakukan survey terdapat 2 warung tradisional yang perlu pengembangan dan relative tidak representative yaitu Pertama, Warung nasi rames dan jajanan yang tidak representative milik Ibu Tri Wulandari, dimana Warung tersebut buka dari jam 07.00 - 17.00 Senin sampai dengan Sabtu. Warung tersebut melayani pegawai gudang di wilayah Jongke Tengah dan penduduk sekitarnya maupun orang yang lewat di akses jalan utama Jongke Tengah. Kedua, Warung kelontong yang masih sangat minimal milik Ibu Sumiyati, dimana warung tersebut menjual barang kebutuhan sehari-hari, gas, air mineral galon dan bensin eceran.

Gambar 1. Warung Nasi rames dan jajanan Ibu Tri Wulandari



Sumber: dokumen penulis

Kondisi kedua warung tersebut memiliki perbedaan kondisi, namun kondisi yang sama adalah manajemen warung yang belum dikelola dengan baik dilihat dari aspek branding warung, manajemen aliran kas (Kas masuk dan keluar). Sedangkan perbedaan kondisi fisik warung tersebut adalah sangat signifikan sekali.

Kondisi warung nasi rames dan jajanan milik ibu Tri Wulandari adalah sangat tidak representative, sedangkan kondisi fisik warung milik ibu Sumiyati sudah representative, hanya perlu pengelolaan warung yang lebih baik. Adapun kondisi fisik kedua warung tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Warung Kelontong Ibu Sumiyati



Sumber: dokumen penulis

Kedua warung yang ada di Jongke tersebut, membutuhkan pengelolaan pemasaran dengan memberikan branding agar mudah untuk diakses oleh pembeli dengan memberikan papan nama, tata fisik warung serta pengelolaan kas kecil. Adapun Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang pengelolaan warung yang baik melalui branding yaitu brand image dan pengelolaan keuangan sederhana yang berbentuk kas kecil sehingga pendapatan warung akan meningkat.

Metode Pelaksanaan

Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan pola sasaran pengabdian program kemitraan masyarakat, maka kami awal mulanya adalah melakukan survey awal dan wawancara dengan pemilik warung tradisional yang dianggap memang pantas dan wajib di berikan pendampingan dan penataan. Dari hasil survey dan identifikasi permasalahan dan kebutuhan dari warung tradisional itu, maka metode yang digunakan adalah ada 3 yaitu renovasi, pemberian papan nama dan pendampingan. Ke 3 metode tersebut sifatnya adalah partisipatif yaitu mitra pengabdian program kreatifitas masyarakat terlibat dalam setiap kegiatan mulai dari identifikasi, analisis perencanaan kegiatan dan pelaksanaan kegiatan. Melalui metode ini permasalahan yang teridentifikasi dan tindakan yang akan dilakukan merupakan usulan yang sifatnya *bottom up*, sehingga tindakan yang dilakukan akan tepat sasaran dan mampu mengatasi masalah secara optimal

Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian program kreatifitas masyarakat adalah metode analisis eksisting lapangan dan *bottom up*. Adapun metode pendekatan yang dilakukan adalah sebagai berikut

1. Renovasi Tampilan Warung
2. Penyusunan, pembuatan dan pemasangan papan nama Warung
3. Pendampingan penyusunan Laporan transaksi keuangan sederhana
2. Partisipasi Mitra

Partisipasi Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah

- a. Kepemilikan tanah dan bangunan yang merupakan milik sendiri,
- b. Produk berupa barang-barang yang digunakan oleh mitra dalam proses produksi adalah sudah ada di warung yang dimiliki mitra
- c. Mitra sudah terbuka memberikan informasi pada proses survey
- d. Mitra berkenan memberikan kontribusi waktu dan tenaga dalam proses pengembangan warung tradisional ini.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat program kemitraan masyarakat dengan tema penataan warung tradisional dalam meningkatkan brand image ini telah dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Diskusi dengan pemilik warung untuk proses persiapan pelaksanaan penataan warung yaitu untuk tahapan melakukan renovasi warung. Pada proses persiapan renovasi, peneliti melaksanakan diskusi dengan pemilik warung sehubungan dengan kebutuhan apa saja yang harus disiapkan untuk renovasi, seperti bahan/material, tukang, durasi waktu pengerjaan serta warna cat warung. Hal tersebut dilakukan dengan harapan kegiatan yang dilaksanakan akan sesuai dengan masalah yang dihadapi pemilik warung bahwa kondisi fisik warung saat itu tidak memadai, sehingga penjualan warung bu Tri adalah tidak menentu. Selain itu, jika hujan maka warung tersebut atapnya bocor sehingga membuat barang dagangan yang dijual di warung menjadi lembab bahkan basah dan mengakibatkan omzet penjualan menurun.
2. Pengawasan terhadap proses renovasi warung sampai seberapa jauh progress renovasinya. Peneliti melaksanakan pengawasan secara berkala pada proses renovasi warung Bu Tri, sehingga dengan target waktu 1 bulan renovasi warung tersebut selesai dikerjakan. Dengan fungsi pengawasan ini, peneliti juga melakukan diskusi terkait dengan bahan/material apa yang sudah habis sehingga perlu pemberian dana untuk penyelesaian warung. Peneliti juga memberikan masukan warna cat warung, agar image warung bersih dan menarik dapat terwujud. Sehingga pembeli yang makan di warung tersebut nyaman.
3. Penentuan alat brand image yaitu spanduk/papan nama warung.
Peneliti bekerjasama dengan asisten disainer untuk membuat disain spanduk nama warung yang akan digunakan sebagai brand image warung tersebut. Peneliti sangat intens dan detail dalam proses penentuan disain dan komposisi warna, karena brand image membutuhkan nuansa produk yang eye catching dan menarik bagi pelanggan maupun

calon pelanggan. Sehingga akan sesuai dengan permasalahan yang saat itu terjadi bahwa warung tidak memiliki brand image atau spanduk yang memberikan nama warung tersebut.

Gambar 3. Warung Nasi rames dan jajanan Ibu Tri Wulandari setelah renovasi dan papan nama sebagai brand image



Sumber: dokumen penulis

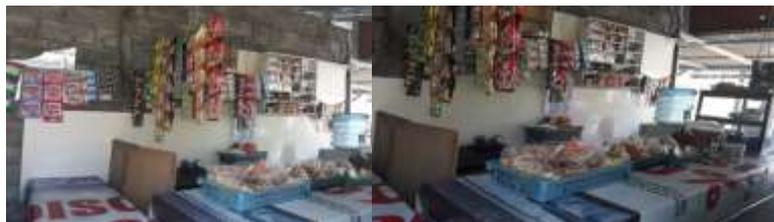
Gambar 4. Warung Ibu Sumiyati setelah dipasang papan nama sebagai brand image



Sumber: dokumen penulis

4. Diskusi isi barang dagangan yang sudah tersedia di warung dan pemberian modal kerja. Peneliti melakukan diskusi dengan pemilik Warung Bu Tri terkait dengan isi dagangan yang sangat minim, dan tentu saja membuat omzet penjualan tidak bisa meningkat atau bergerak sesuai dengan harapan pemilik warung. Sebagai hasil diskusi dapat diperoleh hasil barang dagangan apa yang sering terjual dengan cepat, yaitu minuman sachet, seperti milo, kopi, extrajoss, teh sachet, makanan ringan, nasi rames

Gambar 5. isi warung setelah ada tambahan modal kerja



Sumber: dokumen penulis

5. Pendampingan penyusunan pembukuan sederhana untuk aliran kas penjualan, pembelian di warung.

Permasalahan yang sangat penting dan sering diabaikan oleh pemilik warung tradisional adalah penyusunan aliran kas masuk dan keluar dalam proses penjualan. Sehingga dengan tidak adanya aliran kas masuk dan keluar ini sering membuat warung tiba-tiba modal habis ketika akan digunakan untuk pembelian barang dagangan/kulakan. Dengan kondisi itu, peneliti memberikan pendampingan penyusunan aliran kas masuk dan aliran kas masuk keluar harian, sehingga pemilik warung akan mengetahui posisi keuangan warung, baik dari pemasukan maupun dari pengeluaran. Dari aliran kas masuk dan aliran kas keluar ini pemilik warung juga akan mengetahui berapa laba yang diperoleh. Peneliti memberikan rekomendasi

- a. Pembelian barang dagangan ulang dilakukan 1 minggu sekali untuk barang-barang yang awet dan setiap hari untuk makanan ringan dan nasi rames.
 - b. Setiap pemasukan/penjualan yang terjadi perlu dicatat, begitupula dengan pengeluaran, sehingga keuangan warung akan semakin tertata.
6. Pengawasan terhadap dampak pasca renovasi dan penataan manajemen warung
Pasca peneliti dengan pengabdian masyarakat program kemitraan maka dampak yang diperoleh setelah melakukan penataan warung dan renovasi warung, penjualan/pendapatan dari warung tersebut rata-rata mengalami kenaikan 30%. Selain itu pelanggan juga semakin mengenal warung tersebut.

Simpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Program Kemitraan Masyarakat meliputi:

1. Proses persiapan pelaksanaan penataan warung yaitu untuk tahapan melakukan renovasi warung.
2. Renovasi tampilan/bangunan warung yang sudah dilaksanakan
3. Penentuan alat brand image yaitu spanduk/papan nama warung
4. Pemasangan spanduk brand image kepada pemilik warung
5. Pengembangan desain tampilan warung dan tata letak warung serta produk yang dijual
6. Pendampingan penyusunan pembukuan sederhana untuk aliran kas penjualan, pembelian di warung
7. Modernisasi warung melalui brand image memberikan dampak kenaikan penjualan 30%

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami ucapkan pada Lembaga Penelitian, Publikasi, Dan Pengabdian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Nomor: 195/SK-LP3M/I/2019 yang telah memberikan pendanaan pada pengabdian masyarakat program kemitraan.

Daftar Pustaka

George R. Terry, 2013, Prinsip-Prinsip Manajemen, Bumi Aksara, Cet. 11

Kotler, Philip T & Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management 15th Edition, Global Edition, Pearson

Agus Riyanto, Cara Menata Warung Sembako Agar Terlihat Menarik, 11 Oktober 2018,,
<https://hinyong.com/cara-menata-warung-sembako-agar-terlihat-menarik/>

Nurseffi Dwi Wahyuni, 8 Trik Pemilik Toko Agar Pembeli Habiskan Uang Lebih Banyak, 11 Jan 2014, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/797880/8-trik-pemilik-toko-agar-pembeli-habiskan-uang-lebih-banyak>

~~~~~  
~~~~~, Cara menata warung kecil, <https://www.maxmanroe.com/cara-menata-warung-kecil.html>