

**MANAJEMEN STRATEGI: DINAMIKA PERSAINGAN TOKO
KELONTONG DALAM MENGHADAPI EKSISTENSI MINIMARKET
DI KABUPATEN BANYUMAS**

**Sabrina Wahyu Rizky^{1*}, Nafa Khanifatul Fakhomah²,
Yoiz Shofwa Shafrani³, Naerul Edwin⁴ Sofian Aditya Waliuddin⁵**

Corresponding Author E-Mail: 214110202063@mhs.uinsaizu.ac.id

^{1,2,3,4,5} **UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Manajemen Strategi: Dinamika Persaingan Toko Kelontong Dalam Menghadapi Eksistensi Minimarket Di Kabupaten Banyumas dengan usaha pemilik toko kelontong untuk menghadapi eksistensi minimarket. Seperti yang kita ketahui, minimarket telah menjamur secara *massive*, merambah ke kawasan pedesaan dan memberikan tantangan yang signifikan ke toko kelontong karena pesatnya pertumbuhan mereka di kabupaten Banyumas. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh toko kelontong dalam menghadapi maraknya minimarket yang menjamur di kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Data berhasil dikumpulkan baik dari sumber sekunder, maka akan dianalisis secara kualitatif, memberikan penjelasan deskriptif konkrit untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan kemudian menggambar kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa kehadiran minimarket memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap pendapatan toko kelontong. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang berpindah ke minimarket.

Kata Kunci: *Eksistensi, Minimarket, Toko Kelontong*

ABSTRACT

This research discusses Strategic Management: Dynamics of Grocery Store Competition in Facing the Existence of Minimarkets in Banyumas Regency with the efforts of grocery store owners to face the existence of minimarkets. As we know, minimarkets have mushroomed massively, penetrating rural areas and posing significant challenges to grocery stores due to their rapid growth in Banyumas district. This discussion aims to find out the strategies used by grocery stores in dealing with the proliferation of minimarkets that are mushrooming in Banyumas district. This research uses a qualitative descriptive methodology. Data has been successfully collected from secondary sources, it will be analyzed qualitatively, provide concrete descriptive explanations to answer research questions, and then draw conclusions. The findings show that the presence of minimarkets has a significant negative impact on grocery store revenues. This can be seen from the large number of consumers who move to minimarkets.

Keywords: *Existence, Minimarket, Grocery Store*

PENDAHULUAN

Strategi kompetitif perusahaan sangat penting untuk keberhasilan dalam lingkup bisnis yang dinamis dan ketat. Perusahaan harus menciptakan strategi yang kuat untuk membedakan diri mereka dari pesaing, menarik klien, dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil di pasar yang penuh persaingan yang lihai dan dinamis. Tindakan yang direncanakan dan diimplementasikan untuk mendominasi perusahaan dalam persaingan bisnis dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi ini memerlukan kesadaran menyeluruh tentang pasar, klien, pesaing, dan elemen lain yang mempengaruhi lingkungan perusahaan.

Dalam pendekatan strategi kompetitif, selain mencoba bertahan di pasar yang kompetitif, bisnis bertujuan untuk memimpin dan mendominasi pasar tertentu. Dengan melakukan inovasi produk, perbedaan merek, pengendalian biaya, penyediaan layanan pelanggan yang lebih baik, dan sejumlah strategi lain yang bertujuan untuk menarik klien serta dapat meningkatkan operasi bisnis. Strategi kompetitif juga perlu mempertimbangkan aspek seperti tren pasar, perubahan peraturan, kemajuan teknologi, dan dinamika ekonomi global. Agar tetap relevan dan kompetitif, sebuah bisnis harus mampu merespons perubahan-perubahan dengan cepat. Untuk mempertahankan posisi perusahaan, strategi yang tepat harus diterapkan melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal.

Di Indonesia, industri ritel dibagi menjadi dua segmen: ritel tradisional dan ritel modern. Secara umum, industri ritel adalah industri yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada masyarakat umum atau konsumen dengan cara langsung dan tidak langsung (Nur Rizky Aulia Rahmah et al., 2022). Sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas memiliki potensi ekonomi yang sangat besar, terutama dalam industri ritel. Sebagai pusat perekonomian daerah, industri ritel di Kabupaten Banyumas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat. Industri ritel di Kabupaten Banyumas mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari toko kelontong hingga minimarket. Dengan karakteristik dan pendekatan pemasaran yang berbeda, model-model bisnis ini memainkan peran yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai komponen penting dari jaringan perdagangan yang sudah mapan, toko kelontong seringkali berfungsi sebagai pusat ekonomi masyarakat setempat. Toko-toko ini merupakan lokasi utama bagi penduduk sekitar untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari karena biasanya menyediakan banyak pilihan barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Sebaliknya, minimarket semakin populer sebagai pilihan utama bagi pelanggan yang mencari kemudahan, pilihan produk yang lebih banyak, dan lingkungan belanja yang lebih kontemporer.

Perkembangan usaha kecil modern di Kabupaten Banyumas memberikan tantangan positif dan negatif. Konsumen akan diuntungkan dengan keberadaan ritel modern yang semakin menjamur karena mereka akan mendapatkan pelayanan terbaik dari setiap ritel yang berusaha menyediakan apa yang mereka butuhkan. Di sisi lain, banyaknya pelaku usaha dalam suatu industri tertentu membuat transaksi bisnis menjadi kurang menguntungkan (21,2., n.d.). Toko kelontong seringkali menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar dan kelangsungan usahanya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi toko kelontong adalah

persaingan dengan minimarket yang semakin menjamur diberbagai lokasi perkotaan dan perdesaan. Berdasarkan informasi dari Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas tahun 2017. Terdapat sekitar 102 ritel modern yang berada di bawah naungan dinas tersebut, 52 ritel waralaba milik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, dan 19 ritel waralaba milik PT. Indomarco Primastama dan tiga puluh pemilik usaha lokal kontemporer yang bergerak di bidang usaha skala kecil, menengah, dan besar. Letak minimarket di Kabupaten Banyumas tidak tersebar secara merata karena beberapa minimarket berdekatan dengan minimarket lain atau pasar tradisional. Jarak antara minimarket dengan pasar tradisional menjadi pertimbangan karena dikhawatirkan minimarket yang berlokasi dekat dengan pasar tradisional akan mengganggu kelangsungan pasar tradisional, karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional. Hal ini sesuai dalam Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas No. 3 Tahun 2010, tentang jarak pendirian minimarket dinyatakan tidak lebih dari 500 meter dari pasar tradisional (Wulansari, 2020).

Minimarket seringkali memiliki modal dan daya tawar yang lebih besar dalam hal penetapan harga produk. Mereka dapat menawarkan diskon besar-besaran atau harga yang lebih rendah karena volume pembelian yang besar. Hal ini dapat menyulitkan toko kelontong untuk bersaing secara langsung dalam hal harga, sehingga mengancam profitabilitas mereka. Mulai dari bahan makanan hingga kebutuhan sehari-hari, minimarket biasanya menyediakan banyak pilihan barang di satu lokasi. Pelanggan dapat berbelanja dengan lebih nyaman karena mereka dapat menemukan semua yang mereka butuhkan di satu lokasi. Namun, toko kelontong tidak memiliki banyak pilihan produk, yang dapat membuat mereka kurang menarik bagi pelanggan tertentu. Minimarket juga menawarkan tempat parkir yang cukup luas, jam kerja yang diperpanjang dan berbagai pilihan pembayaran, termasuk aplikasi pembayaran digital dan pembayaran dengan kartu kredit. Sementara itu, toko kelontong tidak memiliki semua fasilitas yang dibutuhkan pelanggan, jadi pelanggan cenderung akan lebih menyukai minimarket. Dalam lingkup pemasaran dan promosi, minimarket sering menggunakan teknik pemasaran yang agresif, seperti kemitraan dengan merek-merek terkenal, iklan di media massa, dan promosi diskon besar-besaran. Sedangkan toko kelontong merasa kesulitan untuk bersaing dalam hal visibilitas dan daya tarik merek karena anggaran pemasaran yang terbatas.

Persaingan antara minimarket dan toko kelontong merupakan aspek yang menarik dari industri ritel di Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di industri ritel, terbukti dengan banyaknya toko kelontong dan minimarket yang tersebar di seluruh wilayah. Persaingan antara minimarket dan toko kelontong mempengaruhi konsumen dan bisnis dengan cara yang berbeda. Toko kelontong telah lama menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Banyumas. Sedangkan, minimarket merupakan alternatif yang diinginkan oleh pelanggan yang mencari efisiensi dan kenyamanan karena memberikan kecepatan, kemudahan, dan harga yang lebih terjangkau. Dinamika persaingan antara toko kelontong dan minimarket di Kabupaten Banyumas dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk preferensi konsumen yang terus berkembang, perubahan gaya hidup, dan kemajuan teknologi.

Dikedua jenis pasar ini, persaingan mendorong pemilik usaha untuk terus meningkatkan efisiensi dan kualitas produk mereka sehingga mereka dapat bersaing di pasar modern dan

pelanggan mereka akan puas dengan produk tersebut. Selain itu, perusahaan bisnis memiliki dampak positif terhadap perkembangan kreativitas manusia dalam menggunakan sumber daya yang tersedia untuk menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang tinggi (Mardhiyah & Safrin, 2021). Keberadaan minimarket ini memberikan dampak yang cukup signifikan bagi toko kelontong. Menurut Multasiyeh Aprilia dan Aldila Septiana (2023) dalam jurnalnya berjudul Dampak Keberadaan Minimarket Iriyanti Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Bangkalan menjabarkan bahwa terdapat penurunan pendapatan dan penurunan omset penjualan (Aprilia & Septiana, 2023). Hal ini diperkuat oleh Sandi dan Mumun dalam jurnalnya mengenai Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil di Kabupaten Karawang. Menurut Ainun dan Feby (2021) dengan jurnal berjudul Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern menyimpulkan bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi persaingan usaha antara warung tradisional dengan toko modern yaitu harga, lokasi dan pelayanan (Mardhiyah & Safrin, 2021).

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan antar fungsi (crossfunctional) yang membuat organisasi dapat mencapai tujuannya. Ini termasuk integrasi manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi, operasi, riset dan pengembangan, dan sistem informasi komputer (Sudiantini & Hadita, 2022). Mengambil kebijakan yang mendalam dan mendasar, bersama dengan memutuskan bagaimana menerapkannya, adalah peristiwa yang dikenal sebagai manajemen strategi. Salah satu pendekatan yang digunakan memiliki banyak komponen yang saling terkait dan dapat mempengaruhi secara bersamaan dalam bergerak ke arah yang berbeda. Pengertian minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Keberadaan minimarket memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak positif yang timbul berupa munculnya kreativitas dan inovasi Selanjutnya dampak negatif berupa memunculkan kekhawatiran dalam berusaha, serta menimbulkan penurunan pendapatan yang signifikan. Maraknya keberadaan minimarket pun telah menurunkan modal kerja atau pendapatan warung tradisonal (Listihana et al., 2014).

Toko Kelontong

Warung kecil, juga disebut toko kelontong, adalah bisnis mikro yang dimiliki oleh individu dan menjual barang. Pelanggan atau konsumen dapat membeli barang secara mandiri, melayani mereka langsung oleh pelayan toko. Toko kelontong skala kecil biasanya memiliki kasir juga. Oleh karena itu, toko kelontong dapat diklasifikasikan sebagai bisnis mikro (Pertwi & Maemunah, 2018). Menurut penelitian Raharjo, "Toko kelontong atau yang biasa disebut sebagai warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang dimiliki oleh individu dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan atau konsumen yang datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri, yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut.

Eksistensi

Keberadaan wujud yang tampak disebut eksistensi. Eksistensi juga dapat diartikan sebagai keberadaan, di mana keberadaan dimaksudkan untuk mempengaruhi ada atau tidak adanya sesuatu yang diusahakan. Eksistensi didefinisikan sebagai pembuktian hasil kerja (performa) dalam suatu peristiwa. Eksistensi juga dapat diartikan sebagai keberadaan yang diakui oleh orang lain dan diri sendiri (Field & Jeffcott, 1989). Jadi yang dimaksud dengan "eksistensi" adalah suatu keadaan di mana kegiatan usahanya telah ada sejak lama dan masih diterima oleh masyarakat perawang. Kondisi ini juga lebih dikenal atau lebih umum di masyarakat.

Persaingan

Persaingan, menurut kamus manajemen, adalah usaha antara dua atau lebih perusahaan yang berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Dalam ekonomi, persaingan, juga dikenal sebagai kompetisi, adalah persaingan antara penjual yang berusaha untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Faktor-faktor yang termasuk dalam persaingan bisnis ini adalah harga, iklan, promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (Mokhammad Syuhadak, 2011).

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi untuk menjelaskan dinamika persaingan toko kelontong dalam menghadapi eksistensi minimarket di kabupaten banyumas dan jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data yang berkaitan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan (Iii & Penelitian, 2014). Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Karakteristik dari deskriptif sendiri adalah data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka seperti penelitian kuantitatif (Rusli et al., 2014). Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, "Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)." Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dari media perantara seperti studi pustaka untuk mencari teori-teori yang tepat. Data primer penelitian diperkuat dengan data sekunder (Cash, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Ritel di Kabupaten Banyumas

Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan dalam jumlah satuan atau lebih. Pelanggan yang membeli produk atau layanan secara satuan memiliki tujuan untuk menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Pada tahun 2023, Kabupaten Banyumas memiliki 240 toko yang terdiri dari

213 toko swalayan/minimarket, 1 pusat perbelanjaan, 24 pasar umum, dan 2 pasar khusus. Di lokasi tersebut, 42,92% penduduknya berasal dari Purwokerto. Jumlah total UMKM di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 adalah sekitar 89.553 unit dengan jumlah unit usaha mikro sebesar 89.477 unit, 21 unit usaha kecil dan 55 unit usaha menengah.

Jumlah Pasar Menurut Jenisnya di Kecamatan Kab. Banyumas

No.	Kecamatan	Pasar Swalayan/ Minimarket	Pusat Pembelanjaan	Pasar Umum	Pasar Khusus	Jumlah
1.	Lumbir	-	-	-	-	-
2.	Wangon	12	-	1	-	13
3.	Jatilawang	6	-	1	-	7
4.	Rawalo	3	-	-	-	3
5.	Kebasen	1	-	-	-	1
6.	Kemranjen	6	-	2	-	8
7.	Sumpiuh	4	-	1	-	5
8.	Tambak	2	-	1	-	3
9.	Somagede	-	-	-	-	-
10.	Kalibagor	1	-	-	-	1
11.	Banyumas	10	-	1	-	11
12.	Patikraja	11	-	-	-	11
13.	Purwojati	-	-	-	-	-
14.	Ajibarang	9	-	1	-	10
15.	Gumelar	2	-	-	-	2
16.	Pekuncen	1	-	1	-	2
17.	Cilongok	7	-	1	-	8
18.	Karanglewas	5	-	1	-	6
19.	Kedungbanteng	1	-	-	-	1
20.	Baturraden	14	-	-	-	14
21.	Sumbang	5	-	1	-	6
22.	Kembaran	11	-	1	-	12

23.	Sokaraja	11	-	2	-	33
24.	Purwokerto Selatan	30	-	2	1	33
25.	Purwokerto Barat	18	-	3	-	21
26.	Purwokerto Timur	27	1	4	-	23
27.	Purwokerto Utara	16	-	-	1	17
	Jumlah	213	1	24	2	240
	Tahun 2022	159	2	24	2	187
	Tahun 2021	132	2	24	2	160
	Tahun 2020	101	2	24	2	129
	Tahun 2019	101	2	23	2	128

Sumber: Data dan Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas 2024, volume 8 (CILACAP, 2023).

Sementara itu jumlah total UMKM di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 adalah sekitar 89.553 unit, dengan jumlah unit usaha mikro terbesar yaitu sekitar 89.477 unit, 21 unit usaha kecil dan 55 unit usaha menengah.

Jumlah UMKM menurut jenisnya di setiap Kecamatan Kab. Banyumas Tahun 2023

No.	Kecamatan	Jenis Usaha (Unit)		
		Mikro	Kecil	Menengah
1.	Lumbir	2.684	1	-
2.	Wangon	3.553	-	41
3.	Jatilawang	3.128	-	-
4.	Rawalo	2.682	-	-
5.	Kebasen	3.406	-	1
6.	Kemranjen	4.259	-	-
7.	Sumpiuh	3.776	-	1

8.	Tambak	3.272	1	-
9.	Somagede	3.358	1	2
10.	Kalibagor	2.420	1	-
11.	Banyumas	1.644	-	-
12.	Patikraja	4.488	-	-
13.	Purwojati	791	1	1
14.	Ajibarang	5.521	-	-
15.	Gumelar	2.570	2	-
16.	Pekuncen	4.066	-	-
17.	Cilongok	6.149	-	1
18.	Karanglewas	5.231	1	-
19.	Kedungbanteng	2.636	-	-
20.	Baturraden	3.193	-	-
21.	Sumbang	3.597	2	3
22.	Kembaran	3.708	5	3
23.	Sokaraja	3.007	1	1
24.	Purwokerto Selatan	1.859	1	1
25.	Purwokerto Barat	2.947	4	-
26.	Purwokerto Timur	2.878	-	-
27.	Purwokerto Utara	2.654	-	-
	Jumlah	89.477	21	55

Sumber: Data dan Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas 2024, volume 8 (CILACAP, 2023).

a. Dinamika Persaingan dan Strategi Adaptasi Toko Kelontong Menghadapi Kehadiran Minimarket

Ritel tradisional adalah ritel yang beroperasi secara mandiri dan tradisional. Biasanya kita temukan berupa toko kelontong, beberapa ciri-cirinya adalah barang dagangan tidak lengkap, harganya dapat ditawar, pembeli dilayani dan dihubungi secara langsung dengan pemilik. Tempatnya kadang-kadang tidak nyaman, dan tidak ada teknologi pembayaran seperti cash register atau wifi. Pemilik mengelola keuangan keluarganya dan sering kali bercampur

dengan keuangan pribadi mereka. Evaluasi bisnis jarang dilakukan, bisnis berjalan sesuai keinginan pemilik, dan pertumbuhan bisnis belum direncanakan. Berbeda dengan ritel modern yang sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, ada banyak perubahan yang dialami. Ritel modern dapat dimiliki oleh individu atau kelompok, bahkan perusahaan besar. Dalam kasus ini, sistem harus diterapkan sesuai dengan prosedur operasional perusahaan induk. Salah satu usaha ritel modern yaitu minimarket dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari secara eceran yang biasanya ditemukan di daerah strategis seperti perumahan, perkantoran, pinggir jalan, dan tempat-tempat ramai lainnya. Karena berbagai produk yang ditawarkan dan lokasi yang mudah dijangkau, minimarket menjadi tempat berbelanja yang digemari masyarakat. Terdapat kategori dalam membedakan ritel tradisional dan ritel modern pada dinamika persaingan bisnis ritel.

Pembagian Ritel Modern dan Tradisional

Klasifikasi	Ritel Modern	Ritel Tradisional
Lini Produk	Toko Khusus Toko Serba Ada Toko Swalayan Toko Convenience Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper Toko Diskon Pengecer Potongan Harga Ruang Penjual Katalog	Mom & Pop Store
Kepemilikan	Corporate Chain Store	Independent Store
Penggunaan Fasilitas	Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet) AC, Eskalator / Lift	Alat Pembayaran Tradisional (manual/ calculator, cash) Tangga, tanpa AC
Promosi	Ada	Tidak Ada
Keuangan	Tercatat dan Dapat Diublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	Banyak	Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas Operasi	Tidak Fleksibel	Fleksibel

Sumber: Tambunan dkk (Utomo, 2011).

Faktor Persaingan Usaha

No	Deskripsi	Jumlah (%)
1	Faktor Harga	93
2	Faktor Barang Dagangan	71
3	Faktor Jasa	36
4	Faktor Fasilitas	21
5	Faktor Tampilan Toko	

Sumber: data primer kuesioner (2 I,2., n.d.)

b. Manajemen Strategi Toko Kelontong dalam Menghadapi Kehadiran Minimarket di Kabupaten Banyumas.

Dampak dari berkembangnya minimarket, para pedagang toko kelontong harus membuat strategi untuk tetap bersaing dalam hal produk, layanan, dan pemasaran. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh salah seorang pemilik toko kelontong. Mengikuti perkembangan minimarket, strategi para pedagang toko kelontong adalah dengan menjual barang kebutuhan pokok yang tidak dapat dijual atau tidak ada di minimarket. Contohnya adalah dengan menjual bensin eceran, minyak goreng, beras, rempah-rempah, isi ulang tabung gas, dan sebagainya. Pelanggan hanya akan membeli apa yang mereka butuhkan dalam jumlah yang mereka perlukan, bukan jumlah yang besar. Oleh karena itu, saya juga menjual produk dengan harga yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan di minimarket. Toko kelontong seharusnya melakukan hal tersebut, jika tidak, pelanggan akan beralih ke minimarket.

Namun demikian, meskipun ada beberapa pemilik toko kelontong yang melakukan hal yang sama, ada juga beberapa yang tidak menanggapi adanya minimarket di dekat toko mereka. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh penjual toko kelontong. Jika penjual toko kelontong ingin bersaing di pasar modern (minimarket), yaitu mereka harus mengubah strategi pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan mereka untuk tetap bersaing dan menjaga peluang kerja. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan oleh penjual toko Pertama, penyediaan barang dagang harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan; ini dapat dicapai dengan melakukan survei tentang apa yang diinginkan pelanggan tentang produk tertentu. Kedua, penataan barang harus rapi dan sepadat mungkin sehingga pembeli dapat melihatnya dan mendorong mereka untuk membeli. Ketiga, harga harus disesuaikan dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini dapat disesuaikan dengan merk produk. Keempat, ada opsi harga. Dengan kata lain, menyediakan produk yang sama dengan merk dan harga yang berbeda sehingga konsumen dapat (Qadri et al., 2022).

KESIMPULAN

Toko kelontong telah mengklaim ternyata generasi saat ini dominan lebih condong berpindah ke ritel modern yang marak di kalangan karena keunggulan yang ditawarkan kepada pembeli. Dengan menyikapi hal tersebut terutamanya dari pihak toko kelontong perlu meningkatkannya strategi dalam pemasarannya dengan menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sekitar salah satunya mempertahankan keunggulan toko serta membuat standarisasi pelayanan. Beberapa cara yang dilakukan dengan cara melihat preferensi atau kebutuhan dari masyarakat di wilayah toko kelontong berjualan, atau bisa memperbanyak barang yang dijual di toko kelontong, sehingga pembeli mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk yang akan dibeli, kenyamanan juga harus diperhatikan oleh pemilik toko dengan cara mengklasifikasikan barang yang dijual supaya terlihat rapi dan sepadat mungkin sehingga pembeli dapat melihat semua barang yang ditawarkan dan tergerak untuk membeli barang, keterangan harga dan murahnya harga pada barang yang ditawarkan, berdasarkan data diatas presentase harga barang menjadi faktor terbesar dalam ketertarikan pembeli dengan 93%, harga sangat penting untuk penjualan karena banyak bisnis bangkrut karena mematok harga yang tidak sesuai dengan pasar (Shafrani & Sochimim, 2022). Harga yang ditetapkan harus

sesuai dengan perkeonomian konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut. sehingga harga barang yang murah dapat menjadi strategi efektif dalam menyikapi dinamika persaingan antara toko kelontong dan minimarket, ditambah dengan adanya harga yang tercantum pada barang yang ditawarkan, akan memberikan kepastian kepada pembeli. Dengan demikian strategi yang dibahas diatas menjadi salah satu modal utama toko kelontong untuk dapat bersaing dengan minimarket, tapi perlu ditekankan bahwa nilai keunggulan pada toko kelontong terhadap minimarket sepantasnya tidak untuk dihilangkan sepenuhnya, hal tersebut dapat menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan toko kelontong dalam bersaing terhadap eksistensi minimarket.

REFERENCES

- Aprilia, M., & Septiana, A. (2023). Dampak keberadaan minimarket Iriyanti terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 454–464. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2568>
- Cash, P. (2022). *Journal of Economics and Business*, 3(1), 41–48.
- Dinas Kesehatan Kabupaten Cilacap. (2023). *Data dan informasi puskesmas*. <https://dinkes.cilacapkab.go.id/data-dan-informasi/puskesmas/>
- Field, J. R., & Jeffcott, L. B. (1989). Equine laminitis – Another hypothesis for pathogenesis. *Medical Hypotheses*, 30(3), 203–210. [https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5)
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2014). *No title*. (pp. 37–41).
- Listihana, W. D., Aquino, A., & Arizal. (2014). Dampak keberadaan minimarket terhadap modal kerja dan pendapatan warung tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis*, 11(1), 553–562.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Syuhadak, M. (2011). *Persaingan usaha*. KPPU.
- Rahmah, N. R. A., Amin, M., Habibi, R. A., Primadhany, E. F., Baihaki, Angelia, N. M., & Norhadi, M. (2022). Perlindungan pembeli terhadap kesalahan harga dalam bisnis ritel modern. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 132–142. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6940>
- Pertiwi, S., & Maemunah, M. (2018). Dampak keberadaan minimarket terhadap warung kecil di Kabupaten Karawang. *Jurnal Buana Ilmu*, 5(1), 137–146.
- Qadri, F. N., Hasibuddin, M., & Darmawangsa, A. (2022). Dampak keberadaan minimarket terhadap usaha mikro toko kelontong dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3, 119–128.
- Rusli, M. (2014). *Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus*. (pp. 1–13).
- Shafrani, Y. S., & Sochimim, S. (2022). Perceptual mapping warung makan Upnormal dalam

pasar warung makan kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>

Sudiantini, D., & Hadita. (2022). *Manajemen strategi* (pp. 1–81). CV. Pena Persada. https://fitk.iainambon.ac.id/mpi/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf

Utomo, T. J. (2011). Persaingan bisnis ritel: Tradisional vs modern. *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.

Wulansari, F. (2020). *Dampak kehadiran minimarket terhadap pedagang pasar tradisional “Cerme” Purwosari Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/7016>