

Analisis Strategi Pemasaran Toko Kelontong dalam Menghadapi Perkembangan Perusahaan Ritel di Kabupaten Kubu Raya

Ismi^{1*}, Yuni Firayanti¹, Fidia Wulansari¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia
Corresponding Author's e-mail : ismiirmahiya101@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 9 September 2024

Page: 825-839

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i9.1501>

Article History:

Received: August, 27 2024

Revised: September, 15 2024

Accepted: September, 20 2024

Abstract : This study was conducted to determine the Marketing Strategy of Grocery Stores in Facing the Development of Retail Companies in Kubu Raya Regency. The emergence of retail companies has triggered new competition for grocery store business actors. This study uses a qualitative method. The location of the study was carried out in 4 sub-districts in Kubu Raya Regency. The data collection technique in this study used observation, interview and documentation instruments. The results of the study showed that the marketing strategy used by grocery store business actors is the marketing mix (Marketing Mix) is by: 1) Product: available goods are always updated according to consumer demand, 2) Price: the price applied is cheaper/cheaper than in retail companies, 3) Promotion: the promotion still uses face to face methods and uses social media, 4) Location/Distribution: the location is strategically close to the highway and its distribution is by selling retail which can be resold by consumers.

Keywords : Grocery Stores, Marketing Strategy (Marketing Mix), Retail Companies.

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Perkembangan Perusahaan Ritel Di Kabupaten Kubu Raya. Kemunculan perusahaan ritel memicu persaingan baru pada pelaku usaha toko kelontong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada 4 kecamatan di Kabupaten Kubu Raya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha toko kelontong adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan: 1)Produk: barang yang tersedia selalu diperbarui yang disesuaikan dengan permintaan konsumen, 2)Harga: harga yang diterapkan lebih murah/lebih miring dibandingkan di perusahaan ritel, 3)Promosi: promosinya masih menggunakan cara face to face dan menggunakan media sosial, 4)Lokasi/Distribusi: lokasinya strategis dekat dengan jalan raya dan pendistribusiannya dengan menjual secara ecer yang bisa dijual kembali oleh konsumennya.

Kata Kunci : Perusahaan Ritel, Strategi Pemasaran, Toko Kelontong.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar modern yang sangat pesat akan berdampak terhadap pasar tradisional. Hal ini dapat dilihat dari penerapan sistem pengelolaan yang profesional dalam pasar modern. Berbeda dengan pasar tradisional yang minim sarana prasarannya, sehingga muncul rasa ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja. Meskipun demikian pasar tradisional masih dapat bertahan dan bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan pasar modern serta lebih mampu untuk mendukung kebutuhan konsumsi masyarakat. Proses pembelian juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan.

Di era yang modern seperti sekarang ini justru membuat konsumen lebih rasional dalam memilih tempat untuk berbelanja. Namun jika dilihat dari segi harga untuk pasar modern lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun demikian, konsumen tetap saja berbelanja di pasar modern dikarenakan harga yang ditawarkan sangat menarik dengan adanya penawaran diskon, promo dan lain sebagainya.

Persaingan toko kelontong dengan perusahaan ritel merupakan fenomena yang tidak asing lagi bagi kita, terutama pada jaman era globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat. Penyebab terjadinya persaingan antara keduanya adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda.

Berdasarkan data laporan United States Department of Agriculture (USDA) yang bertajuk Indonesia: Retail Foods edisi Juli 2023. USDA mencatat, toko serba ada (convenience store) merupakan segmen terbesar di pasar ritel modern dan diproyeksi akan terus memperbanyak gerai ke luar Pulau Jawa. Di sisi lain, laporan menyebut bahwa pasar toko tradisional (toko kelontong, pasar, dan lainnya) rupanya masih mendominasi sektor ritel makanan dan minuman di Indonesia. Dilaporkan, pasar tradisional berhasil menyumbang 77% pangsa pasar sepanjang tahun 2022, meskipun tergerus oleh toko ritel modern dan e-commerce.

Adapun, penjualan ritel bahan makanan di Indonesia mencapai US\$91 miliar pada tahun 2022. Peningkatan penjualan ritel makanan ini didorong oleh tingkat kemakmuran, terutama di daerah perkotaan, di mana semakin banyak konsumen berpenghasilan menengah ke atas yang membeli produk premium atau kualitas tinggi. Sektor ritel bahan makanan di Indonesia menjadi salah satu pasar yang paling menjanjikan di kawasan Asia. Hal ini didorong oleh jumlah populasi yang besar, adanya pertumbuhan masyarakat kelas menengah, serta meningkatnya urbanisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan sasaran pelanggan. Bauran pemasaran atau bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), strategi pemasaran meliputi berbagai aspek, seperti bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut Kotler (2021), pengertian perusahaan *Ritel* atau *Retailing* adalah semua kegiatan menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non-bisnis.

Toko kelontong adalah jenis toko eceran yang umumnya menawarkan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kebersihan, produk kesehatan, dan sebagainya.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif juga mengutamakan keakuratan dan keabsahan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti, wawancara, observasi, dan studi dokumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha toko kelontong di Kabupaten Kubu Raya, terdapat 3-5 toko kelontong dalam setiap kecamatan yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah dampak dari adanya perusahaan *Ritel* terhadap toko kelontong yang ada di Kabupaten Kubu Raya.

Menurut Sugiono (2021) penelitian kualitatif Data kualitatif merupakan data deskriptif yang bersifat tidak terstruktur, dan dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen. Sumber data yang digunakan dapat berasal dari lembaga pemerintah, lembaga riset, publikasi ilmiah, dan sumber informasi lain yang terpercaya.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Observasi

Berikut hasil observasi yang didapat oleh peneliti:

Tabel 1. Lembar Pengamatan Toko Kelontong Kabupaten Kubu Raya

No	Pengamatan	Keterangan
1	Produk yang dijual	Produk yang tersedia di toko, termasuk sembako, makanan ringan dan barang lainnya
2	Harga	Harga produk yang dijual
3	Kondisi fisik toko	Kondisi fisik toko termasuk, kebersihan, pencahayaan, dan tata letak
4	Jam kerja pemilik	Berkaitan dengan jam buka toko
5	Lokasi	Tempat yang strategis, mudah di jangkau

Berdasarkan Hasil Wawancara

1. Strategi Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Perkembangan Perusahaan Ritel Di Kabupaten Kubu Raya

Penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan yaitu di Kabupaten Kubu Raya. Peneliti menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pedagang toko kelontong di kabupaten kubu raya dalam menghadapi persaingan pasar modern. Strategi pemasaran yang digunakan peneliti untuk menganalisis menggunakan bauran pemasaran berdasarkan teori Philip Kotler dan Gray Armstrong meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi (dalam skripsi Nur Lailul Rohmania, Hal: 53). Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang dijual di toko kelontong adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari masyarakat yang beragam jenisnya, seperti yang diungkapkan oleh pemilik toko bintang di kecamatan sungai ambawang:

“Barang yang saya jual barang-barang yang biasa di cari pembeli seperti sembako, ikan kering, peralatan mandi dan lainnya, dan barang yang dijual disini barang-barang yang masih bagus yang sudah rusak atau yang cacat tidak di jual. Barang yang saya jual juga langsung dari agen dan saya hanya memesan barang kebutuhan yang dicari masyarakat”

Berdasarkan pemaparan data diatas bahwa pedagang toko kelontong sangat mempertahankan kualitas produk dengan membeli langsung dari agen barang dagangan, ini disebabkan demi mempertahankan mutu barang serta kepercayaan pelanggannya.

Demikian juga penuturan dari pemilik toko mutiara di kecamatan sungai kakap:

“Saya menjual barang-barang yang sering di cari dan ditanyakan oleh pembeli tapi tidak semua barang kebutuhan pembeli ada hanya beberapa saja seperti beras, minyak, makanan minuman (es buah & es cup) dan pengisian ulang galon, dan

beberapa alat tulis seperti buku dan pulpen. Barang yang saya jual juga barang-barang yang biasa dicari, dan saya membeli langsung ke agen terdekat yang ada disini”

Sama halnya dengan penuturan dari pemilik toko cempaka di kecamatan sungai raya:
“Saya menjual barang yang tidak jual di indomaret dan barang yang saya jual bisa di ecer seperti berbagai sembako, makanan minuman, alat mandi bahkan menjual alat permainan anak seperti bola kaki dan lainnya. Dan barang yang saya jual langsung saya beli dari agen.

Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh pemilik toko anugrah di kecamatan sungai raya, toko jannah dikecamatan sungai ambawang.

Untuk mempertahankan kualitas salah satu cara yang mereka gunakan adalah mengambil produk secara langsung dari agen, dan menyediakan barang yang sering dicari untuk memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan pemaparan data diatas bahwa pedagang toko kelontong sangat mempertahankan kualitas produk dengan membeli langsung dari agen barang dagangan, dan menjual beberapa barang yang tidak ada di indomaret atau alfamart terdekat. ini disebabkan demi mempertahankan mutu barang serta kepercayaan pelanggannya.

Pendapat yang sedikit berbeda dari pemilik toko makmur di kecamatan rasau jaya:

“Dari awal saya jualan selalu memperbarui barang jualan saya, barang yang jarang dicari pembeli saya ganti dengan barang-barang yang biasa di cari oleh konsumen. Yang awalnya saya cuma menjual sembako, peralatan mandi dan barang lainnya, bertambah menjual alat kebersihan rumah tangga (sapu, pel dan lainnya).

Selain mempertahankan kualitas barang dagangan pedagang juga selalu memperbarui produknya, mereka selalu mengikuti permintaan barang yang masyarakat cari. Sebab mempertahankan kualitas untuk menarik minat konsumen saja tidak cukup.

Begitupun juga menurut penuturan dari pemilik toko barokah dikecamatan sungai kakap:

“Barang dagangan saya dari dulu sampai sekarang masih sama mba, menjual berbagai sembako, makanan minuman, alat mandi, beberapa obat-obatan dan lainnya. Saya juga terkadang mengganti atau menguraingi barang yang tidak dicari oleh konsumen dan menggantinya dengan barang baru. Supaya masyarakat lebih mudah mencari barang yang dibutuhkannya.

Ungkapan ini hampir sama dengan penuturan dari pemilik toko sandi di kecamatan sungai raya:

“Saya menjual barang yang beragam jenis dan berbagai macam kebutuhan masyarakat, dan melengkapi barang jualan saya dengan barang-brang yang dicari. Yang awalnya saya hanya menjual berbagai kebutuhan pokok seperti beras, gula, makanan ringan, minuman, alat kebersihan rumah tangga (sapu, pel dan lainnya) saya menambah alat masak dan alat mandi, gelas cup dan lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas beberapa pedagang ada yang konsisten menjaga jenis barang dagangan dan juga menambah atau mengurangi jenis produk yang dicari, ini disebabkan agar konsumen mudah mencari barang yang dibutuhkan. Ini akan menjadi identitas/ ciri khas tersendiri bagi pedagang tersebut.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh pemilik toko maju di kecamatan rasau jaya dan toko ara di kecamatan sungai ambawang.

Untuk mempertahankan konsumen mereka selalu memperbarui barang dagangannya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan mengurangi jumlah barang yang jarang dicari untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan pembeli.

Berdasarkan data tersebut dijelaskan para pedagang selalu memperbarui barang dagangannya, mereka mengambil barang dagangan langsung dari tangan pertama sehingga pedagang dapat memberikan harga murah untuk konsumen.

b. Harga

Harga yang ditawarkan di toko kelontong ini sangat bervariasi, sesuai dengan barangnya yang dijualnya. Namun, harga yang ditawarkan di toko kelontong ini sangat terjangkau bagi konsumen. Seperti penuturan dari pemilik toko bintang di kecamatan sungai ambawang, menurutnya barang yang dijual harganya sangat terjangkau yang mengatakan:

“Banyak pembeli yang datang kesini karna harga yang lebih miring dari indomaret/alfamart yang ada di samping toko saya, seperti harga rokok disini lebih murah dari indomaret karna dari itu kebanyak supir yang singgah di indomaret membeli minuman, tapi membeli rokok disini.

Berdasarkan pemaparan diatas dijelaskan untuk menarik pelanggan dan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap harga maka dari itu pemilik toko memeberikan harga yang lebih rendah dari perusahaan ritel.

Hal serupa dengan penuturan dari pemilik toko barokah di kecamatan sungai kakap:

“Saya menerapkan harga yang lebih murah dibandingkan di alfamart, supaya konsumen saya tidak pindah belanjanya, saya juga menyediakan barang yang tidak ada di alfamart dengan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat walaupun hanya mendapatkan untung yang sedikit”

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk sekarang ini pedagang sudah tidak mengenakan barang dagangan dengan harga tinggi sebab semakin hari semakin banyak pesaing sehingga salah satu cara yang di gunakan pedagang adalah menggunakan strategi harga dengan mengambil keuntungan sedikit atau sesuai dengan pasarannya.

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh toko makmur di kecamatan rasau jaya, toko jannah sungai ambawang dan toko ara sungai ambawang

Untuk mempertahankan konsumennya ditengah maraknya pembangunan perusahaan ritel, mereka lebih menerapkan harga yang lebih murah atau lebih miring dari indomaret atau alfamart yang ada dekat toko mereka agar bisa tetap bersaing.

Pedagang lain seperti pemilik toko maju di kecamatan rasau jaya juga mengungkapkan:

“Harga jual barang disini tidak jauh beda harga yang ada di toko seperti ini tapi jika dibandingkan dengan indomaret/alfamart disini memang lebih murah dari sebelum adanya indomaret memang harganya segitu, karna dari itu masih banyak konsumen yang kesini karna sudah tau harga dan juga membandingkan harga disini dan di indomaret.

Begitupun penuturan dari toko anugrah di kecamatan sungai raya:

“Saya menjual barang dengan harga murah karna di sini tidak ada promosi harga tetap yang saya terapkan tapi jika pembeli membeli dengan jumlah yang banyak maka saya memberikan potongan harga, supaya pelanggan bisa kembali lagi.

Pemaparan diatas dijelaskan bahwa harga yang ditetapkan di toko kelontong harga yang sama dipasaran, walaupun tidak ada promosi tapi ada potongan harga untuk pembelian barang dengan jumlah yang banyak.

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh pemilik toko mutiara di kecamatan sungai kakap, toko sandi di kecamatan sungai raya dan toko cempaka di kecamatan sungai raya:

Mereka menjual barang harga lebih murah untuk memeprtahankan konsumennya meskipun keuntungan yang mereka dapatkan kecil, dan kadang juga memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli banyak.

Berdasarkan data di atas bahwa untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen, pedagang tidak segan lagi untuk memberikan potongan harga bagi konsumen yang memborong barang dagangannya.

c. Promosi

Promo yang dilakukan di Toko kelontong kabupaten kubu raya semakin hari semakin bervariasi, dulu pedagang hanya tawar menawar face to face, namun seiring perkembangan jaman pedagang mulai sosial media. Dari 10 toko kelontong yang diteliti hanya ada beberapa toko saja yang menggunakan promosi dengan menggunakan sosial media dan sebagiannya lagi hanya berjualan seperti biasanya.

Seperti pemilik toko ara di kecamatan sungai ambawang, promosi yang digunakan masih sangat sederhana, sesuai dengan pernyataannya yang mengatakan:

“Dari dulu hingga sekarang promosi yang saya gunakan adalah secara langsung, setiap ada pembeli saya layani dengan ramah ditambah dengan senyum pedagang. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli mbak, jika sikap kita ramah pasti pembelinya senang dan akan balik lagi.

Hal ini serupa dengan ungkapan pemilik toko maju di kecamatan rasau jaya:

“Promosi yang saya lakukan hanya menawarkan secara langsung saat ada pembeli, dan menawarkan barang-barang baru yang ada di toko ini, supaya pembeli tau bahwa disini juga menjual barang yang ada dan tidak ada di indomaret/alfamart terdekat.

Dari pemaparan diatas dijelaskan bahwa promosi yang digunakan saat ini masih sangat sederhana dan sama seperti sebelumnya, yaitu promosinya secara langsung saat ada pembeli dan melayani pembeli dengan ramah dan ditambah dengan senyuman.

Berbeda dengan ungakapan dari pemilik toko jannah di kecamatan sungai ambawang:

“Saya berjualan menggunakan promosi dengan cara di post di watshapp dan facebook dengan memberikan keterangan tentang barang-barang yang saya jual, juga menawarkan secara langsung saat ada pembeli.

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa promosi yang digunakan dengan menggunakan sosial media untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan data diatas di jelaskan bahwa strategi promosi yang digunakan pedagang toko kelontong masih sangat sederhana, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan, peneliti menemukan hampir sebagian besar pedagang masih menggunakan cara tradisional untuk mempromosikan barang dagangan yaitu dengan menawari pembeli ditambah sifat yang ramah pedagang pasar. Dan sebagian kecil pedagang promosi yang digunakan sudah memanfaatkan media sosial seperti Whatshap dan Facebook.

d. Lokasi/Distribusi

Lokasi toko kelontong sangat strategis yaitu dekat dengan pemukiman penduduk, berada di tengah-tengah toko modern dan dekat dengan jalan raya.

Pendistribusian yang dilakukan pedagang agar barang dagangan sampai ke tangan konsumen yang dilakukan adalah menawarkan barang secara langsung sehingga terjadi proses tawar menawar secara langsung antara penjual dan Ada beberapa pedagang yang di bantu oleh pengecer sehingga pendistribusiannya lebih mudah. Seperti yang diungkapkan pemilik toko mutiara di kecamatan sungai ambawang:

“Banyak konsumen yang datang ke toko saya untuk membeli barang dagangan saya mbak, sebagian dari mereka menjualnya kembali di rumahnya. Hal ini sangat memudahkan saya karena dengan adanya mereka barang dagangan saya menjadi lebih laku dan konsumen lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan”.

Hal serupa hampir sama yang diungkapkan oleh pemilik toko cempaka di kecamatan sungai raya:

“Banyak konsumen yang membeli disini dengan jumlah banyak untuk dijual kembali dirumahnya, dengan begitu barang jualan saya jadi lebih cepat menambah stok dan cepat laku”

Selain itu untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh pedagang, mereka sudah memiliki langganan terpercaya dan penyaluran barang dagang dari produsen ke toko kelontong sangat mudah. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh toko kelontong di kabupaten kubu raya berupa produk, harga, promosi, dan lokasi.

2. Perbedaan Persepsi Dan Tantangan Yang Dihadapi Toko Kelontong Dalam Perkembangan Perusahaan Ritel

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha toko kelontong perkembangan perusahaan *Ritel* terjadi akibat dari perkembangan jaman yang awalnya hanya ada pasar tradisional sekarang masuklah pasar modern bukan hanya di kota besar tapi sudah menyebar hampir diseluruh kota. Persaingan toko kelontong dengan perusahaan *Ritel* merupakan fenomena yang tidak asing lagi bagi kita, terutama pada jaman era globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat. Penyebab terjadinya persaingan antara keduanya adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda.

Kehadiran perusahaan *Ritel* di Kabupaten Kubu Raya tidak berpengaruh terhadap nilai sosial masyarakat. Meskipun ada sebagian konsumen yang berbelanja di Indomaret/Alfamart tapi masih banyak konsumen yang berbelanja di toko kelontong, karna dari sebagian konsumen berasumsi bahwa masyarakat yang berbelanja di Indomaret/Alfamart untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah orang-orang yang perekonomiannya menengah ke atas sedangkan orang yang perekonomiannya menengah ke bawah masih tetap berbelanja ke toko kelontong dengan harga yang lebih terjangkau sesuai perekonomian masyarakat pada umumnya. Seperti yang diungkap kan oleh pemilik Toko Bintang di kecamatan Sungai Ambawang:

“Sejauh ini belum ada pengaruhnya, Mungkin karna disini bisa beli eceran dan bisa diantar kerumah jika ada pesanan, dan harga barang yang saya jual juga lebih miring, sedangkan di sana harganya murah jika ada promo itupun tidak setiap hari promonya”

Hal ini serupa dengan ungkapan dari pemilik toko maju di kecamatan Rasau Jaya:

“Saya menjual dan menyediakan barang eceran yang tidak ada di indomaret, sehingga pembeli lebih memilih kesini dan harga disini juga lebih murah dibandingkan di indomaret”

Hasil dari wawancara ini disimpulkan bahwa adanya Indomaret/Alfamart tidak mengurangi pelanggan dan penjualan dari usahanya, karna adanya beberapa faktor yang membuat konsumen tetap berbelanja di toko kelontong terutama harga. Pernyataan ini dibenarkan oleh pemilik toko Jennah di kecamatan Sungai Ambawang:

“Disana memang produknya mungkin lebih berkualitas dan tersusun jika dibandingkan disini tapi dari segi harga disini lebih murah dibandingkan disana, tapi untuk tetap menarik konsumen saya meningkatkan kualitas pelayanan toko”

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh pemilik toko mutiara di kecamatan sungai kakap, toko sandi di kecamatan sungai raya dan toko cempaka di kecamatan sungai raya:

Mereka menjual barang dengan harga lebih murah untuk mempertahankan konsumennya meskipun keuntungan yang mereka dapatkan kecil, dan kadang juga memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli banyak.

Dapat dikatakan bahwa perkembangan perusahaan *Ritel* tidak begitu berdampak terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di Kabupaten Kubu Raya tetapi menjadi pesaing bagi toko kelontong. Tetapi, yang menjadi pesaing bagi toko kelontong adalah sesama toko

kelontong itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik Toko Makmur di kecamatan Rasau Jaya:

“Iya adanya indomaret menjadi pesaing bagi pedagang kecil seperti saya, dan itu akan berpengaruh pada kelangsungan usaha saya, sehingga saya harus lebih meningkatkan barang jualan saya”

Berbeda halnya dengan yang diungkapkan oleh pemilik Toko Sandi di kecamatan Sungai Raya:

“Dari segi persaingan Indomaret tidak menjadi pesaing bagi toko saya tapi sebaliknya sesama toko kelontong yang bersaing karna konsumen membandingkan harga anantara toko satu dengan toko yang lain”

Pernyataan dari pemilik toko sandi dibenarkan oleh pemilik Toko Ara di kecamatan Sungai Ambawang :

“Alfamart tidak bersaing terhadap toko saya tapi sebaliknya toko kelontong yang dekat dengan toko saya yang menjadi pesaing”

Dari beberapa pandangan tersebut disimpulkan bahwa perkembangan perusahaan *Ritel* di Kabupaten Kubu Raya membuat pemilik usaha toko kelontong lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan barang yang mereka jual untuk bisa tetap bersaing di dalam perkembangan jaman yang semakin meningkat dan dengan masuknya pasar modern didalam lingkungan pasar tradisional saat ini.

Inovasi yang dilakukan pedagang toko kelontong yaitu dengan lebih memperhatikan dan meningkatkan barang-barang kebutuhan yang biasa masyarakat cari, supaya usaha toko kelontong mereka tetap berjalan dan tetap eksis di tengah-tengah maraknya perkembangan perusahaan *Ritel*.

Tabel 2. Perbedaan Karakteristik Bisnis

Perusahaan Ritel		Toko Kelontong	
Positif	Negatif	Positif	Negatif
Banyak Promo	Harganya Mahal	Dijual Eceran	Tempatnya Sempit
Produknya Berkualitas		Bisa Diantar	Barang Tidak Tersusun
Barangnya Tersusun		Harganya Murah	
Tempatnya Adem			
Barangnya Lengkap			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

3. Dampak Perkembangan Perusahaan Ritel Di Kabupaten Kubu Raya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti perkembangan perusahaan *Ritel* bagi pelaku usaha toko kelontong ada yang memberikan pengaruh dan tidak memberikan pengaruh. Seperti, ungkapan dari pemilik toko Anugrah di kecamatan Sungai Raya:

“Tidak berpengaruh sih walaupun jaraknya yang berdekatan dengan toko saya”

Selain itu pemilik Toko Ara di Desa Korek merasakan adanya pengaruh dari perkembangan perusahaan *Ritel*:

“Kalau untuk pengaruh negatif tidak ada, tapi kalau pengaruh positif nya ada seperti para supir yang singgah di Indomaret untuk membeli minum tapi membeli rokok disini karna harga nya yang lebih murah”

Dapat dikatakan bahwa perkembangan perusahaan *Ritel* tidak terlalu berdampak terhadap penjualan toko kelontong, seperti yang diungkapkan oleh pemilik Toko Makmur di desa Rasau Jaya I:

“Tidak ada pengaruhnya, tapi kalau dari sesama toko kelontong mungkin iya, kalau dengan Alfamart tidak ada”

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dampak dari perkembangan perusahaan ritel dalam kategori negatif belum ada tapi, kalau dampak positif masih ada dirasakan oleh sebagian pemilik toko kelontong yang ada di Kabupaten Kubu Raya. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan perusahaan *Ritel* merupakan hal yang relatif sesuai dengan pandangan pemilik usaha toko kelontong, sebab pemilik toko kelontong yang merasakan dampak secara langsung berpengaruh terhadap usahanya baik itu dampak yang besar maupun kecil.

Tabel 3. Pengaruh Keberadaan Perusahaan Ritel Bagi Toko Kelontong

No	Positif	Negatif
1	Pendapatan bertambah	Tambah pesaing
2	Konsumen bertambah	

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Pembahasan

Strategi Yang Dilakukan Pelaku Usaha Toko Kelontong Dalam Menghadapi Perkembangan Perusahaan Ritel

Dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan toko kelontong dalam menghadapi perkembangan perusahaan *Ritel* sebagai berikut:

a. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan produk pada toko kelontong sangat beragam, pedagang menjaga mutu dan mempertahankan kualitas barang. Selain itu pedagang selalu memperbarui barang dagangannya sesuai permintaan konsumen sehingga barang-barang yang dijual toko kelontong tidak kalah lengkap dengan perusahaan *ritel* (Indomaret/Alfamart).

b. Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang diantaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon, menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing serta menerapkan harga pas agar konsumen yang kurang bisa melakukan tawar menawar tidak tertipu.

c. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang pasar masih sangat sederhana, sebagian besar pedagang menerapkan penjualan offline dan sebagian kecilnya sudah menggunakan media online. Media offline berupa tawar menawar secara langsung, *face to face*, bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik sedangkan media online yang digunakan adalah *Facebook* dan *Whatshap*.

d. Distribusi/Lokasi

Berdasarkan hasil observasi di atas bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh pemilik toko kelontong sudah sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gray Amstrong yaitu dekat dengan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik. Namun, letak pasar yang strategis berdasarkan teori strategi lokasi hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen lebih memilih yang lebih praktis untuk membeli barang yang diinginkan seperti membeli makanan di Indomaret, al famart dan lain sebagainya.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa begitu penting strategi pemasaran sebelum memulai usaha toko kelontong. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan *Ritel*, maka para pelaku usaha toko kelontong perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini perusahaan *Ritel* lebih eksistensi dari pada pelaku usaha toko kelontong.

Maka dari itu perlu adanya strategi dari pelaku usaha toko kelontong untuk mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya membangun rencana mengubah citra dan khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan oleh *Minimarket*.

Dampak Perkembangan Perusahaan Ritel Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong

Dalam penelitian ini dari 10 toko kelontong yang telah diamati di Kabupaten Kubu Raya mengaku tidak ada penurunan motivasi dalam usaha toko kelontong walaupun banyaknya pembukaan usaha dengan jenis yang sama dan perusahaan *Ritel* di wilayah toko kelontong di Kabupaten Kubu Raya. Namun, pada saat ini para pelaku usaha toko kelontong merasakan dampak dari adanya perusahaan *Ritel* yang tersebar hampir diseluruh pelosok kota dan dengan keterbatasan yang dimiliki toko kelontong tidak memungkinkan bersaing dengan baik karna fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan *Ritel* yang lebih variasi dan lengkap.

Hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik toko kelontong, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya perusahaan *Ritel* pendapatan mereka cukup besar dan sekarang pendapatan mereka mulai bertambah meskipun tidak terlalu banyak. Mulai dari bertambahnya omset dan jumlah konsumen juga dirasakan oleh pemilik toko kelontong, dari gaya hidup masyarakat yang berpandangan bahwa toko kelontong merupakan tempat yang strategis dan ekonomis untuk berbelanja, memiliki harga yang terjangkau serta kelengkapan toko yang memadai sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja di toko kelontong.

Usaha toko kelontong menjadi salah satu bisnis kerakyatan yang banyak dijumpai di Indonesia. Toko kelontong biasanya menjual berbagai macam bahan pokok maupun perlengkapan rumah yang dibutuhkan masyarakat. Di Indonesia, toko kelontong sekarang ini termasuk ke dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Walaupun masuk ke dalam ranah ekonomi mikro, ternyata pengaruh toko kelontong sangat besar untuk menunjang ekonomi Indonesia di masa lalu. Karakter toko kelontong juga unik harga yang diberikan oleh penjual biasanya lebih murah dari harga pasar atau toko modern. Selain itu, para pembeli bisa melakukan interaksi langsung dengan penjual untuk menawar harganya. Jadi bisa dibilang toko kelontong termasuk dalam jenis usaha kerakyatan yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi tanah air.

Dalam hal ini penulis menanyakan keseharian pemilik toko kelontong sebelum dan sesudah adanya perkembangan perusahaan *Ritel* yang berdiri dekat dengan toko kelontong mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, sebagian pemilik toko kelontong mengalami perubahan penjualan dan sebagian lagi tidak merasakan secara langsung perubahan penjualan dari adanya perusahaan *Ritel* yang ada di dekat toko mereka.

Perubahan itu terasa ketika jarak antara toko kelontong dekat dengan perusahaan *Ritel*, salah satu perubahan utamanya adalah perubahan jumlah konsumen yang datang. sehingga dapat dikatakan bahwa pemilik toko kelontong menganggap keberadaan perusahaan *Ritel* menjadi pesaing baru bagi toko mereka. Toko kelontong memerlukan strategi khusus di tengah kompetitifnya persaingan dengan pelaku usaha lain yang serupa. Belum lagi, kehadiran toko *Ritel* modern yang membuat usaha di sektor ini semakin ketat. Salah satu yang bisa dilakukan oleh pemilik toko kelontong adalah memilih barang yang paling laku dan paling banyak dicari konsumen, sehingga pemilik toko tidak perlu memiliki stok barang yang banyak.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, persaingan yang terjadi antara toko kelontong dengan perusahaan *Ritel* membuat pemilik toko kelontong lebih memerhatikan strategi pemasaran yang akan mereka gunakan untuk keberlangsungan usaha mereka.

Berdasarkan dari banyak hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dampak ekonomi dirasa sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha toko kelontong yaitu yang paling terasa adalah penurunan pendapatan pemilik toko kelontong yang berada didekat *Minimarket*. Penurunan penghasilan ini jika terus dibiarkan akan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha toko kelontong tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Dwi Septianingsing* dalam skripsinya (hal.111) bahwa keberadaan perusahaan *Ritel* mengancam keberlangsungan usaha toko kelontong. Hal ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang beralih dari toko

kelontong menjadi berbelanja ke Indomaret/Alfamart. Namun dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa keberadaan perusahaan *Ritel* tidak terlalu berpengaruh terhadap kelangsungan usaha kelontong hanya saja persaingan yang akan dihadapi akan semakin banyak. Oleh sebab itu, dalam mengetahui dampak ekonomi yang dirasakan oleh para pelaku usaha toko kelontong peneliti mengambil pendapat dari Cohen sebagai acuan dalam melihat keterkaitan antara teori yang ada dengan fakta yang terjadi di lingkungan masyarakat. Cohen berpendapat bahwa dampak ekonomi dikategorikan dalam beberapa indikator, yaitu (1) dampak terhadap pendapatan, (2) dampak terhadap aktivitas ekonomi, (3) dampak terhadap pengeluaran.

Dalam pembahasan ini peneliti hanya berfokus pada 2 pendapat dari Cohen yaitu dampak terhadap pendapatan dan dampak terhadap aktivitas ekonomi terbatasnya pembahasan ini disebabkan tidak terbukanya narasumber dalam pengeluaran yang dilakukan oleh para pemilik toko kelontong. Berikut adalah pembahasan mengenai dampak ekonomi yang dirasakan oleh para pelaku usaha toko kelontong berlandaskan dari teori yang Cohen utarakan.

Dampak Terhadap Pendapatan

Perubahan pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku usaha toko kelontong yang disebabkan jumlah konsumen yang datang berdampak terhadap kelangsungan usaha yang ditimbulkan akibat dari adanya perusahaan *Ritel*. Sedangkan dalam penelitian ini perkembangan perusahaan ritel tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap toko kelontong, namun toko kelontong tetap harus bersaing untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan maraknya pembangunan perusahaan *Ritel* serta persaingan yang terjadi diantara toko kelontong merupakan hal yang lumrah. Hal ini tidak berpengaruh pada pemilik toko Jannah karena walaupun terjadinya persaingan ia percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur. Persaingan terjadi bukan hanya dengan Indomaret saja melainkan terjadi pula persaingan antar sesama pemilik toko kelontong yang dekatnya saling bersebelahan.

Hal ini menjadikan pendapatan toko kelontong akan lebih terasa berkurang jika perusahaan *Ritel* menawarkan promo atau diskon sehingga membuat masyarakat sedikit banyak beralih berbelanja di perusahaan *Ritel* (Indomaret/Alfamart), selain itu para pemilik toko kelontong mengeluhkan bahwa maraknya persaingan bukan hanya dengan perusahaan *Ritel* melainkan toko kelontong juga memiliki persaingan antar toko sejenis yaitu sesama toko kelontong.

Namun, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan adanya diskon yang dilakukan oleh perusahaan *Ritel* (Indomaret/Alfamart) memberikan keuntungan juga terhadap pemilik toko kelontong jika produk yang ditawarkan harganya lebih murah dari supplier maka, barang tersebut akan dibeli oleh pemilik toko kelontong lalu di jual kembali.

Namun, jika di amati lebih lanjut perubahan omset ini dapat diminimalisir dengan cara menyediakan barang yang lebih lengkap dan banyak, sehingga pada saat konsumen ingin berbelanja barang tersedia di toko kelontong tersebut agar konsumen tidak beralih ke perusahaan *Ritel* (Indomaret/Alfamart). Ada juga yang menggunakan strategi mencari supplier yang menawarkan dengan harga yang lebih murah sehingga mereka dapat menjual barangnya kembali dengan harga yang tetap murah.

Dampak Terhadap Aktivitas Ekonomi

Aktivitas ekonomi pada umumnya merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh para pelaku ekonomi yang diantaranya adalah produsen, distributor, konsumen. Jika di antara ketiga pelaku ekonomi ini menciptakan suasana ekonomi yang baik maka terciptalah hubungan ekonomi yang saling menguntungkan dan harmonis antar pelaku usaha.

Namun faktanya pembangunan perusahaan *Ritel* yang menerobos hingga ke wilayah pemukiman warga sungguh memberikan dampak bagi para pelaku usaha toko kelontong. Jika terus dibiarkan masalah ini bukan masalah kecil dikarenakan dapat mematikan usaha kecil. Berdasarkan hasil observasi jarak toko kelontong dengan perusahaan *Ritel* (Indomaret/Alfamart) menunjukkan, toko kelontong yang jaraknya dari mulai 0-2000 meter dengan perusahaan *Ritel* (Indomaret/Alfamart) berjumlah 10, sedangkan terdapat 7 perusahaan *Ritel*

(Indomaret/Alfamart) yang menghimpit kelima toko kelontong, sehingga jarak *Minimarket* dan toko kelontong terhitung sangat dekat. Uraian diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan penurunan omset dan keuntungan toko kelontong dipengaruhi oleh berdirinya *Minimarket* yang berdiri dalam rentang jarak satu hingga dua kilometer.

Sebenarnya kerugian yang disebabkan oleh maraknya pembangunan perusahaan *Ritel* (Indomaret/Alfamart) dapat diperkecil jika implementasi Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern terlaksana dengan baik karena pada peraturan tersebut adanya peraturan mengenai jarak. Jika pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dengan baik maka diyakini tidak akan ada persaingan yang tidak sehat baik antara pemilik toko kelontong dengan mitra *Minimarket* franchise maupun sesama mitra *Minimarket* franchise.

Persaingan yang sengit yang ditimbulkan merupakan akibat dari berdirinya toko kelontong yang beriringan dengan perkembangan perusahaan *Ritel* merupakan kemajuan di bidang industri ekonomi. Terlihat bahwa aktivitas ekonomi yang semakin kompleks akibat adanya perubahan jaman yang menuntut negara berkembang seperti Indonesia ini melakukan perubahan di bidang ekonomi. Namun, di balik sisi positif tersebut timbul dampak negatif yaitu adanya persaingan usaha yang sengit bukan hanya pada pihak yang memiliki modal kecil tetapi juga pada pihak pemodal besar. Hal ini terjadi karena maraknya pembangunan *Minimarket* bukan hanya menjadi pesaing toko kelontong tetapi juga para investor yang memiliki bisnis waralaba berbasis franchise ini.

Uraian yang sudah disampaikan diatas dapat disimpulkan dampak yang ditimbulkan dari adanya pembangunan perusahaan *Ritel* (Indomaret/Alfamart) ini menciptakan aktivitas ekonomi merugikan baik bagi investor dengan modal besar maupun pedagang toko kelontong dengan modal seadanya. Untuk menciptakan aktivitas ekonomi yang selaras dalam menjaga persaingan usaha yang sehat antara pelaku usaha pemerintah menuntut masyarakat harus ikut ambil andil dalam mengawasi persaingan usaha di lingkungan sekitar mereka agar dapat ditindak lanjuti jika hal itu dirasakan merugikan maka pemerintah akan mengambil tindakan tegas terkait permasalahan ini.

Hasil penelitian menunjuk bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang peneliti lakukan, seperti penelitian dari Nur Lailul Rohmania (2020) dengan hasil penelitiannya bahwa Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk. Berdasarkan hasil analisa, penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran oleh pedagang pasar tradisional sebagian besar sudah sesuai dengan teori bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Namun ada beberapa indikator yang belum diterapkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix* dalam menghadapi persaingan pasar yang lebih banyak, selain itu terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan dampak dari adanya perkembangan perusahaan ritel terhadap toko kelontong yaitu penelitian dari Zumrotul Muhzinat & Sit Achiria (2019) Dampak keberadaan *Minimarket* terhadap toko kelontong di pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura menyebabkan para pedagang toko kelontong kehilangan konsumennya dan pendapatan yang diterima juga semakin menurun. Sedangkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa perkembangan perusahaan ritel tidak begitu berdampak terhadap toko kelontong dikabupaten kubu raya, namun ada beberapa toko kelontong yang merasakan dampaknya meskipun tidak secara langsung.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong adalah dengan cara adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut lebih ditekankan pada harga yang lebih murah, kelengkapan dan keberagaman produk barang yang dijual, diharuskan adanya promosi dengan berbagai metode baik secara *offline* maupun *online* serta dibutuhkan distribusi/lokasi yang strategis. Dengan demikian, barang dagang yang

ditawarkan akan diminati dan jumlah penjualan semakin meningkat dalam menghadapi persaingan; a) Produk. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan penerima, b) Harga. Harga adalah sebuah nilai/ patokan yang dibebankan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, c) Promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan, d) Distribusi/Lokasi. Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan suatu pasar, dekat dengan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik.

Saran

Hasil dari penelitian ini dapat memberitahukan kepada pemerintah serta masyarakat, konsumen dan pedagang akibat dampak yang ditimbulkan dari maraknya pembangunan perusahaan *Ritel* serta strategi yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha toko kelontong; 1) Peran pemerintah dibutuhkan untuk meninjau penerapan peraturan perundang-undangan yang mengatur penataan pembangunan perusahaan *Ritel*. Hal ini dirasakan pemilik usaha toko kelontong jika tidak segera ditinjau akan berdampak terhadap kelangsungan usaha mereka dilungkungan masyarakat, 2) Perkembangan perusahaan *Ritel* memicu persaingan terhadap para pelaku usaha toko kelontong sehingga dibutuhkan peran pemerintah agar tercipta hubungan yang baik antara sesama pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agutina. FI dan Octaviani. R, (2016) *Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi Kebijakan Pengembangan Kawasan Mix Use* di Kecamatan Jabon, Electronic Jurnal, Vol.4, No.2, h.155.
- Ahdiat. A (2023) *Jumlah Gerai Alfamart Dan Indomaret Terus Bertambah sampai Tahun 2022*. www.databoks.katadata.co.id diakses 11 Februari 2024.
- Alamsyah.AB, Sagir.J, Husnan.H (2021) *Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Menghadapi Minimarket/Retail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah*. *Jurnal Distribusi*, vol.9 no.2 Universitas Mataram. Mataram
- Angelia. D (2021) *10 Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi Di Indonesia 2021*. <https://umkm.kompas.com> diakses 04 Mei 2024
- Anggraheni. NT, Jelihin (2023), *Kecamatan Sungai Raya Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistic Kabupaten Kubu Raya.
- Anggraheni. NT, Jelihin (2023), *Kecamatan Rasau Jaya Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistic Kabupaten Kubu Raya.
- Anggraheni. NT, Jelihin (2023), *Kecamatan Sungai Ambawang Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistic Kabupaten Kubu Raya.
- Anggraheni. NT, Jelihin (2023), *Kecamatan Sungai Kakap Dalam Angka 2023* Badan Pusat Statistic Kabupaten Kubu Raya.
- Annisa (2022) “*Sejarah Toko Kelontong Di Indonesia Dan Jenisnya*” <https://blog.qasir.id> diakses 14 Februari 2024
- Arnisyah. R, (2020) *Analisis Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Harni (2021) *Pengaruh Perkembangan Pasar Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Kecamatan Sinjai Utara*. Universitas. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai. Sinjai 2021
- Haryo.T (2022) *Pengertian Toko Kelontong*. <https://superapp.id> diakses Mei 2024
- Hasibuan.L (2022) “*Alasan Indomaret Dan Alfamart Kerap Berdekatan*” www.cncbindonesia.com diakses 14 Februari 2024

- Hendrik. (2022) *Pengertian Bisnis Ritel: Jenis, Turjuran, Dan Cara Kerjanya*. www.gramedia.com Gramedia Blog, diakses 10 Januari 2023
- Iffah. M, sutikno. RF, Sari. N (2018) “*Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*,”*Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, Vol. 3, No. 1
- Jamal. A (2018) “*Dampak Pasar Modern (Alfamart) Terhadap Usahan Pasar Tradisional Di Kabupaten Aceh Besar*”*Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, Vol. 3, No. 1
- Jatmiko. PB (2024) *Hadapi Toko Ritel Modern, Pemilik Toko Kelontong Ini Terapkan Strategi Jitu*. <https://www.goodnewsfromindonesia> diakses 04 Mei 2024
- KBBIONline. (2021) *Toko Kelontong*. <https://kbbi.web.id/tokokelontong>, diakses 10 Februari 2024
- Kotler & Amstronng (2021) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Prenhalindo
- Kotler (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.) Andi Offset
- Kotler. P & Amstronng.G (2021) “*Dasar-Dasar Pemasaran*”*Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler. P (2019) “*Manajemen Pemasaran*”*Edisi Ke 13*. Jakarta: Prehalindo
- Leonardo (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat*. 9(3), 1721-1730
- Miranti, (2019) *Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar* Universitas Negeri Makassar. Makassar
- Muhzinat. Z, Achiria.S, (2019) *Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Kelampis Kabupaten Bangkalan Madura*. *Iqtisadia: Jurnal ekonomi dan perbankan syariah, Vol.6 No.2. Fakultas Ilmu Agama Islam/UII, Yogyakarta*.
- Nasution. A.A & Sutejo. B (2022) “*Manajemen Pemasaran*” Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Naurah.N (2023) *Alfamart Dan Indomaret Rajai Pasar Ritel Modern Di Indonesia Pada 2022*. www.goodstats.id diakses 11 Februari 2024
- N.K Seminari, dkk, (2017) “*Meningkatkan Manajemen Toko Kelontong Dalam Menghadapi Ritel Modern Di Desa Mengwi Kabupaten Bandung*”*Bulletin Udayana Mengabdi*, Vol. 1, No. 3.
- Permatasari.W (2016) *Pengaruh Persepsi tentang Minimarket terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Tradisional Ciputat Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten*, Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Putra. H.T (2023) *Toko Kelontong Tradisional Dalam Era Teknologi Bisnis Digital*. *JUPIMAN Vol.2 No.3*. Universitas Jember, Jawa Timur
- Putri. M.H, Agatha. R, Amelia, N.R (2023) *Strategi Bertahannya Warung Kelontong Dalam Gempuran Market Modern*. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan, INOVASI*. Vol.2 no.2 Universitas Jember. Jawa Timur.
- R. Masrurroh, (2017) *The Impact of Modern Retail Modern Minimarket towards the Continuity of Tradisional Retail Businesses, Electronic Journal of Science and Engineering*, IOP Conf. Mater. Sci. Eng. 180 01 2005.
- Sani. I. F. A (2021) “*Perbedaan Alfamart Dan Indomaret*”*Jakarta: Tempo.com*
- Septianingsih. D, (2021) *Dampak Perkembangan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usah Toko Kelontong Di Jalan Salak, Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Subagyo. H.W, Adyas. D, Nababan. O.B, Rahmania. R (2022) *Dampak Ekonomi Keberadaan Minimarket (Alfamart) Terhadap Usaha Warung Kelontong Di Kelurahan Harapan Jaya Cikaret*. *Jurismata vol.4 no. 2*. STIE Dewantara, Bogor.
- Sugiono (2021), *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfaberta, CV: Bandung
- Sugiono (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M.DR. IR. Sutopo, S. Pd (ed); ke2 ed)
- Sukrina.A (2022) *Analisis Dampak Minimarket Alfamart Dan Indomaret Terhadap Usaha Warung Tradisional Dikelurahan Delima Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau

Widi.S (2022) *"Indomaret Dominasi Jumlah Gerai Ritel di Indonesia pada 2021"* Euromonitor: Data Indonesia.