

Analisis Strategi Bertahan Toko Kelontong dalam Menghadapi Persaingan Toko Ritel Modern: Studi Kualitatif di Kawasan MMTC Medan

Rosalina Ronaulika Simanjuntak¹, Natasya², Jekonia Tamba³, Ilham Pranata⁴, Rizka Fauziah⁵
^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Pasar V, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
rosalinaronaulika@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the survival strategies employed by traditional grocery stores in facing competition from modern retail outlets in the area around MMTC Medan. The rapid expansion of modern minimarkets such as Indomaret and Alfamart has significantly challenged the sustainability of traditional grocery stores. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with five grocery store owners as informants. The findings reveal that grocery store owners implement several key survival strategies, including personal service and building emotional relationships with customers, providing a credit system, selling products in retail quantities to accommodate varying customer purchasing power, adopting digital payment methods (QRIS and e-wallets), offering free delivery services, maintaining 24-hour operating hours, and stocking locally-needed products not available in modern minimarkets. These strategies, grounded in the principles of competitive advantage through social proximity and service flexibility, enable traditional grocery stores to remain relevant despite the dominance of modern retail. The study concludes that an integrated approach combining relational advantages, product differentiation, and adaptive pricing is essential for the survival of traditional grocery stores in the face of modern retail competition.

Keywords: Survival Strategy, Grocery Stores, Modern Retail, Competitive Advantage, MSME.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan yang diterapkan oleh toko kelontong tradisional dalam menghadapi persaingan dari gerai ritel modern di kawasan sekitar MMTC Medan. Ekspansi yang cepat dari minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart telah memberikan tantangan signifikan terhadap keberlanjutan toko kelontong tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama lima pemilik toko kelontong sebagai informan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilik toko kelontong menerapkan beberapa strategi bertahan utama, meliputi pelayanan personal dan pembangunan hubungan emosional dengan pelanggan, penyediaan sistem kasbon (utang), penjualan produk dalam jumlah eceran untuk mengakomodasi variasi daya beli konsumen, adopsi metode pembayaran digital (QRIS dan *e-wallet*), penyediaan layanan antar gratis, mempertahankan jam operasional selama 24 jam, serta penyediaan stok produk kebutuhan lokal yang tidak tersedia di minimarket modern. Strategi-strategi ini, yang didasarkan pada prinsip keunggulan kompetitif melalui kedekatan sosial dan fleksibilitas layanan, memungkinkan toko kelontong tradisional untuk tetap relevan di tengah dominasi ritel modern. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan terpadu yang menggabungkan keunggulan relasional, diferensiasi produk, dan penetapan harga yang adaptif sangat esensial bagi kelangsungan hidup toko kelontong tradisional dalam menghadapi persaingan ritel modern.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif, Kualitatif Deskriptif, Ritel Modern, Strategi Bertahan, Toko Kelontong Tradisional.

Copyright (c) 2026 Rosalina Ronaulika Simanjuntak, Natasya, Jekonia Tamba, Ilham Pranata, Rizka Fauziah

✉Corresponding author: Rosalina Ronaulika Simanjuntak

Email Address: rosalinaronaulika@gmail.com (Jalan Willem Iskandar, Pasar V, Deli Serdang, Sumatera Utara)

Received 19 May 2026, Accepted 25 May 2026, Published 31 May 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan masyarakat, serta penguatan aktivitas ekonomi lokal. Salah satu bentuk UMKM

yang banyak dijumpai adalah toko kelontong yang berfungsi sebagai penyedia berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Selain memudahkan masyarakat dalam memperoleh barang konsumsi, toko kelontong juga menjadi sumber penghasilan bagi banyak keluarga yang mengelolanya secara mandiri. Seiring perkembangan sektor perdagangan, persaingan usaha ritel mengalami perubahan yang signifikan dengan hadirnya ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan jaringan waralaba. Pelayanan yang lebih modern, tata letak toko yang nyaman, kelengkapan produk, serta berbagai program promosi menjadikan ritel modern semakin diminati oleh konsumen dan meningkatkan persaingan dengan toko kelontong.

Perkembangan ritel modern turut memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kenyamanan, kemudahan transaksi, dan kualitas pelayanan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha tradisional untuk melakukan berbagai penyesuaian agar mampu mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Dalam perspektif manajemen strategis, kemampuan suatu usaha untuk bertahan ditentukan oleh strategi yang mampu menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sementara itu, Barney (1991) melalui teori *Resource-Based View* menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat bersumber dari sumber daya yang bernilai, unik, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Dalam konteks toko kelontong, sumber daya tersebut dapat berupa kedekatan sosial dengan pelanggan, tingkat kepercayaan masyarakat, fleksibilitas pelayanan, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen di lingkungan sekitar. Selain mengandalkan hubungan sosial, perkembangan teknologi juga mendorong perubahan strategi usaha kecil. Pemanfaatan pembayaran digital seperti QRIS dan dompet elektronik menjadi salah satu bentuk adaptasi yang dapat meningkatkan kemudahan transaksi sekaligus memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, strategi bertahan toko kelontong tidak hanya berkaitan dengan aspek harga dan pelayanan, tetapi juga kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa daya saing toko kelontong dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan, variasi produk, lokasi usaha, dan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang menganalisis strategi bertahan toko kelontong secara komprehensif melalui pendekatan kualitatif berdasarkan pengalaman langsung pelaku usaha masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pemahaman mengenai berbagai strategi adaptasi yang diterapkan toko kelontong dalam menghadapi persaingan ritel modern.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa pemilik toko kelontong, diketahui bahwa kehadiran minimarket modern meningkatkan tingkat persaingan dan memengaruhi jumlah pelanggan. Meskipun demikian, para pelaku usaha tetap mampu mempertahankan usahanya melalui berbagai strategi, seperti pelayanan personal, sistem kasbon, penjualan eceran, pembayaran

digital, menjaga ketersediaan barang, serta memanfaatkan lokasi usaha yang strategis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah, penelitian ini menganalisis berbagai strategi bertahan toko kelontong secara terpadu dalam menghadapi persaingan ritel modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan toko kelontong dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan ritel modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi bertahan yang diterapkan oleh toko kelontong dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran angka atau analisis statistik, melainkan pada pemahaman kondisi nyata di lapangan serta interpretasi terhadap pengalaman dan pandangan pelaku usaha.

Penelitian dilaksanakan di kawasan sekitar MMTC (Medan Metropolitan Trade Center), Kota Medan, yang merupakan wilayah dengan konsentrasi toko kelontong dan minimarket modern yang berdampingan. Kawasan ini juga ditandai dengan kepadatan permukiman, kos-kosan mahasiswa, dan kontrakan yang menjadikannya lokasi strategis untuk mengkaji dinamika persaingan ritel. Subjek penelitian adalah lima pemilik atau pengelola toko kelontong yang berlokasi di kawasan tersebut. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria lama usaha, lokasi yang berdekatan dengan minimarket modern, dan kesediaan informan untuk memberikan informasi secara mendalam.

Tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis mulai dari identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen dan desain penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, pembahasan hasil, hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan. Setiap tahapan dirancang untuk menghasilkan data yang valid dan komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Tahap Penelitian

Tahap Penelitian	Kegiatan Penelitian	Tujuan
Identifikasi Masalah	Mengidentifikasi fenomena persaingan toko kelontong dengan ritel modern di kawasan MMTC Medan dan merumuskan masalah penelitian	Menentukan fokus dan arah penelitian
Studi Literatur	Menelaah teori strategi bertahan, keunggulan kompetitif, ritel tradisional, dan penelitian terdahulu yang relevan	Membangun kerangka teoritis dan konseptual penelitian
Penyusunan Instrumen dan Desain Penelitian	Menyusun pedoman wawancara berisi 10 pertanyaan dan merancang desain penelitian kualitatif deskriptif	Memastikan kevalidan alat pengumpul data
Pengumpulan Data	Melakukan wawancara mendalam terhadap 5 pemilik toko kelontong di kawasan sekitar MMTC Medan	Mengumpulkan data mengenai strategi bertahan dan ketahanan usaha toko kelontong
Pengolahan dan Analisis Data	Melakukan reduksi data, penyajian data, dan analisis tematik terhadap hasil wawancara dari kelima informan	Menemukan pola dan tema utama dalam strategi bertahan toko kelontong

Pembahasan Hasil	Menginterpretasikan temuan penelitian dalam konteks teori keunggulan kompetitif dan kondisi lapangan	Menjawab rumusan masalah penelitian secara komprehensif
Penarikan Kesimpulan dan Penyusunan Laporan	Menyusun kesimpulan dan rekomendasi serta menulis laporan dalam format jurnal ilmiah	Menghasilkan laporan penelitian yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

Sumber: hasil wawancara toko kelontong kawasan MMTC Medan 2026

Berdasarkan tahapan penelitian yang telah disusun, data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan terhadap lima pemilik toko kelontong di kawasan sekitar MMTC Kota Medan yang beroperasi di wilayah yang berdampingan dengan minimarket modern. Kawasan ini merupakan wilayah padat penduduk dengan banyak kos-kosan mahasiswa dan kontrakan, sehingga toko kelontong menjadi salah satu pilihan utama pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap kelima informan yang dipilih secara *purposive*.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

No.	Inisial Pemilik Toko Kelontong	Lama Usaha	Pengelola
1	N1	± 6 tahun	Pemilik, istri, dan anak-anak (sistem shift keluarga)
2	N2	± 5 tahun	Pemilik dan 1 karyawan, dibantu keluarga
3	N3	± 4 tahun	Pemilik dan keluarga, tanpa karyawan
4	N4	± 15 tahun	Pemilik dan 1–2 anggota keluarga
5	N5	± 2 tahun	Dikelola keluarga secara turun-temurun

Sumber: hasil wawancara toko kelontong kawasan MMTC Medan 2026

Berdasarkan tabel data informan di atas, kelima informan merupakan pemilik toko kelontong yang beroperasi di kawasan MMTC Medan dengan lama usaha bervariasi antara 2 hingga 15 tahun. Seluruh toko dikelola secara mandiri oleh keluarga, dengan sebagian kecil dibantu oleh karyawan. Variasi lama usaha ini memberikan perspektif yang beragam mengenai dinamika persaingan dengan minimarket modern.

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Berapa lama usaha toko kelontong ini dimulai?
2. Apakah toko kelontong ini memiliki karyawan untuk menjaga toko?
3. Bagaimana pengaruh penjualan setelah adanya toko ritel modern (Indomaret/Alfamart, dll)?
4. Bagaimana hubungan antara pemilik toko dengan pelanggan?
5. Sebutkan dan jelaskan strategi yang digunakan agar toko mampu bertahan dengan ritel modern lainnya?
6. Bagaimana pengaruh lokasi toko dengan peningkatan penjualan atau pemilihan lokasi jualan?
7. Bagaimana cara bapak/ibu dalam menentukan harga yang tepat agar mampu bersaing?

8. Sebutkan kelebihan yang dimiliki oleh toko kelontong namun tidak dimiliki oleh ritel modern lainnya?
9. Apakah toko kelontong sudah menyelesaikan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan?
10. Apa kendala terbesar setelah adanya ritel modern?

Pertanyaan wawancara disusun untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi bertahan yang diterapkan oleh pemilik toko kelontong, tantangan yang dihadapi dalam menghadapi ekspansi ritel modern, serta faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan usaha.

Tabel 3. Hasil Wawancara Informan 1 (N1)

Aspek Penelitian	Hasil Wawancara
Lama Usaha	Sudah berdiri selama 4 tahun terakhir.
Karyawan	Tidak memiliki karyawan; dikelola secara mandiri bersama keluarga untuk menghemat pengeluaran operasional dan memaksimalkan keuntungan.
Pengaruh Ritel Modern terhadap Penjualan	Volume penjualan cukup terpengaruh karena minimarket memiliki keunggulan berupa tampilan visual yang lebih rapi, kepastian harga, dan kenyamanan tempat ; namun, toko kelontong tetap mampu bersaing melalui penyediaan produk eceran (makanan ringan, minuman, beras, minyak goreng, rokok) serta komoditas kebutuhan rumah tangga harian (margarin kiloan, telur, sayur, cabai, kantong plastik, karet gelang) yang tidak tersedia di minimarket modern.
Hubungan dengan Pelanggan	Menjalin hubungan emosional yang baik dengan cara bercanda, bercerita, merespons pertanyaan pelanggan secara terbuka, serta memberikan rekomendasi produk.
Strategi Bertahan	Fokus pada keunggulan diferensiasi produk dengan menjual barang eceran dan merek tertentu yang tidak dipasarkan di minimarket ; menjaga kedekatan hubungan dengan pelanggan; menyediakan layanan antar gratis (<i>free delivery</i>) untuk pembelian dalam volume banyak; menerapkan strategi harga kompetitif di bawah harga ritel modern; mempertahankan jam operasional selama 24 jam.
Pengaruh Lokasi	Lokasi di pinggir jalan raya utama dan dekat dengan kawasan kos mahasiswa sangat strategis ; target pasar mencakup pengguna jalan (seperti pengemudi ojek dan pengendara yang singgah untuk membeli minuman atau rokok eceran) serta mahasiswa kos yang rutin membeli beras dan telur secara eceran.
Strategi Penetapan Harga	Mengamati pergerakan harga pasar dan menyesuaikannya dengan daya beli masyarakat sekitar ; harga tidak selalu menjadi yang paling murah, tetapi tetap masuk akal (<i>reasonable</i>) dan kompetitif, yang dipadukan dengan nilai tambah berupa kemudahan akses toko.
Keunggulan Toko Kelontong	Menyediakan variasi produk curah dan eceran yang tidak diakomodasi oleh ritel modern ; mampu memenuhi kebutuhan harian spesifik warga sekitar (anak kos dan pengguna jalan); memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk berinteraksi atau bertanya harga secara langsung.
Kelengkapan Produk	Kebutuhan dasar sudah terpenuhi dengan berfokus pada komoditas terlaris (<i>fast-moving</i>) yang dibutuhkan warga sekitar; terus berkomitmen melengkapi barang sesuai permintaan konsumen.
Kendala Terbesar	Minimarket modern memiliki daya tarik berupa estetika toko yang lebih baik, sistem kasir yang tertata, serta program promosi berkala; namun, kendala ini tetap dapat dimitigasi jika toko kelontong konsisten memaksimalkan keunikan layanannya.

Sumber: hasil wawancara toko kelontong kawasan MMTC Medan 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan N1, terlihat bahwa strategi bertahan yang diterapkan bersifat multidimensi, mencakup aspek operasional (buka 24 jam), teknologi (QRIS), penetapan harga adaptif, dan keunggulan relasional berupa sistem hutang dan penjualan eceran yang fleksibel.

Tabel 4. Hasil Wawancara Informan 2 (N2)

Aspek Penelitian	Hasil Wawancara
Lama Usaha	Sudah menjalankan toko selama sekitar 5 tahun.
Karyawan	Memiliki 1 orang karyawan, namun terkadang ikut dibantu oleh anggota keluarga.
Pengaruh Ritel Modern terhadap Penjualan	Tingkat persaingan harga menjadi sangat tajam; kondisi ini memaksa pemilik untuk menghadirkan nilai tambah yang unik agar pelanggan tetap setia.
Hubungan dengan Pelanggan	Selalu menjaga emosi dan tetap bersikap profesional; mengelola dinamika kasbon pelanggan dengan cermat agar tidak mengganggu stabilitas arus kas.
Strategi Bertahan	Menerapkan program <i>membership</i> berpoin untuk pelanggan setia; menggunakan metode FIFO (<i>First In, First Out</i>) untuk menghindari penumpukan barang kedaluwarsa; bekerja sama dengan pihak ketiga (Bank Mandiri dan platform Awan Tunai) untuk memfasilitasi sistem kasbon; mengambil margin keuntungan yang tipis namun mengejar volume omzet yang besar.
Pengaruh Lokasi	Lokasi usaha berada di wilayah padat penduduk sehingga memperketat persaingan harga; pemilik harus menetapkan harga yang benar-benar kompetitif agar pelanggan tidak berpindah toko.
Strategi Penetapan Harga	Penetapan harga mengacu pada pedoman atau katalog dari salesman resmi; jika harga beli lebih mahal dari harga distributor, toko eceran tidak akan mengambil barang tersebut; menjaga margin keuntungan ideal di kisaran 2–3%.
Keunggulan Toko Kelontong	Menyediakan fasilitas kasbon yang aman melalui kerja sama dengan lembaga keuangan pihak ketiga; memberikan kualitas pelayanan yang lebih personal sekaligus profesional.
Kelengkapan Produk	Sangat mengutamakan kelengkapan stok barang karena berdampak langsung pada minat beli konsumen; memanfaatkan plafon kredit dari distributor untuk membantu memperbesar kapasitas stok toko.
Kendala Terbesar	Persaingan margin harga yang sangat tipis di pasar; risiko manajemen piutang (utang pelanggan) yang berpotensi mengganggu arus kas jika tidak dikelola lewat kemitraan pihak ketiga.

Sumber: hasil wawancara toko kelontong kawasan MMTC Medan 2026

N2 menunjukkan pendekatan yang lebih terstruktur dan profesional dalam mengelola toko kelontong, termasuk penerapan sistem FIFO, program loyalitas, dan kemitraan dengan lembaga keuangan untuk mengelola kasbon. Hal ini mencerminkan bahwa toko kelontong modern tidak hanya mengandalkan keunggulan tradisional, tetapi juga mengadopsi praktik manajemen yang lebih sistematis.

Tabel 5. Hasil Wawancara Informan 3 (N3)

Aspek Penelitian	Hasil Wawancara
Lama Usaha	Sudah berdiri selama 4 tahun terakhir
Karyawan	Tidak memiliki karyawan; dikelola bersama keluarga untuk menghemat pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan
Pengaruh Ritel Modern terhadap Penjualan	Penjualan cukup terpengaruh; minimarket memiliki tampilan lebih rapi, harga jelas, dan tempat nyaman. Namun toko kelontong memiliki keunggulan berupa barang eceran (jajanan, minuman, beras, minyak, rokok) dan produk kebutuhan rumah tangga (margarin kiloan, telur, sayur, cabai, kantong plastik, karet gelang) yang tidak ada di minimarket
Hubungan dengan Pelanggan	Menjalin hubungan baik dengan bercanda, bercerita, menjawab pertanyaan, dan memberikan saran produk kepada pelanggan
Strategi Bertahan	Fokus pada keunggulan toko: menjual barang eceran dan merek tertentu yang tidak ada di minimarket; menjaga hubungan baik dengan pelanggan; membuka

	layanan antar gratis untuk pembelian dalam jumlah banyak; memainkan harga agar lebih murah dari minimarket; buka toko 24 jam
Pengaruh Lokasi	Lokasi di pinggir jalan raya dan dekat kos mahasiswa sangat strategis; pelanggan termasuk pengguna jalan (ojek, pengendara) yang singgah membeli minuman, rokok, atau roti eceran, serta mahasiswa yang membeli beras dan telur eceran
Strategi Penetapan Harga	Melihat harga pasar dan menyesuaikan dengan daya beli pembeli sekitar; tidak selalu paling murah, tetapi masuk akal dan bersaing; keunggulan lain seperti kemudahan akses menjadi nilai tambah
Keunggulan Toko Kelontong	Menjual barang eceran yang tidak ada di minimarket; menyediakan lebih banyak kebutuhan warga sekitar (anak kos, pengguna jalan); pelanggan bisa bertanya harga secara langsung
Kelengkapan Produk	Sudah terpenuhi; fokus pada keperluan warga sekitar yang menjadi barang terlaris; terus berusaha melengkapi kebutuhan pelanggan
Kendala Terbesar	Persaingan menarik pelanggan; minimarket punya tampilan lebih bagus, sistem lebih tertata, dan promo menarik. Namun jika toko punya kelebihan sendiri, persaingan masih bisa dihadapi

Sumber: hasil wawancara toko kelontong kawasan MMTC Medan 2026

N3 menekankan pentingnya diferensiasi produk dan kedekatan dengan komunitas lokal sebagai strategi utama. Layanan antar gratis dan jam operasional 24 jam menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat posisi kompetitif toko kelontong di tengah persaingan dengan minimarket modern.

Tabel 6. Hasil Wawancara Informan 4 (N4) dan Informan 5 (N5)

Aspek Penelitian	N4	N5
Lama Usaha	10–15 tahun; usaha keluarga yang diteruskan	Kurang lebih 2 tahun; dikelola secara turun-temurun
Karyawan	Dibantu 1–2 anggota keluarga	Tidak ada karyawan; seluruhnya dikelola keluarga untuk efisiensi biaya
Pengaruh Ritel Modern	Omzet menurun karena sebagian pelanggan beralih ke minimarket; pelanggan tetap masih ada karena faktor kedekatan dan harga tertentu	Kondisi penjualan tidak menentu; minimarket memiliki fasilitas lebih lengkap dan nyaman sehingga sulit berkembang
Hubungan dengan Pelanggan	Hubungan cukup dekat karena sebagian besar pelanggan adalah tetangga dan pelanggan lama yang sudah dikenal	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah; masih memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak
Strategi Bertahan	Pelayanan personal, sistem utang, penyesuaian harga, melengkapi barang yang sering dicari, menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Pelayanan yang selalu baik, harga murah dan terjangkau, memberikan promo (misal: beli produk A dapat sendok), membuat toko lebih menarik
Pengaruh Lokasi	Lokasi dekat pemukiman atau jalan utama lebih mudah mendapatkan pelanggan tetap	Lokasi dekat pemukiman (rumah sewa, kos); stok difokuskan pada kebutuhan pokok (beras, sabun, gula)
Strategi Penetapan Harga	Disesuaikan dengan harga pasar; keuntungan tidak terlalu besar; mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar	Mengharapkan kebijakan pemerintah untuk mengatur harga agar lebih berpihak pada pengecer; membutuhkan bantuan dana dari pemerintah untuk UMKM
Keunggulan Toko Kelontong	Lebih dekat dengan pelanggan, melayani pembelian eceran, dapat berutang, lebih fleksibel dalam pelayanan	Dekat dari lokasi tempat tinggal, harga murah, dapat bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, dan bisa ngutang asal dibayar

Kelengkapan Produk	Sebagian besar kebutuhan harian tersedia; beberapa produk tertentu masih harus dibeli di minimarket	Sudah tergolong lengkap untuk kebutuhan pokok masyarakat sekitar
Kendala Terbesar	Penurunan pelanggan, persaingan harga, promo dan diskon dari minimarket yang sulit ditandingi	Banyaknya pesaing dari toko ritel maupun toko kecil lainnya

Sumber: hasil wawancara toko kelontong kawasan MMTC Medan 2026

N4 dengan pengalaman usaha terpanjang (10–15 tahun) menunjukkan ketahanan yang kuat berkat kedekatan sosial dengan pelanggan yang sudah terbangun lama. Sementara N5, meskipun masih relatif baru (2 tahun), telah menerapkan strategi harga murah dan program promo sederhana untuk menarik pelanggan. Kedua informan secara konsisten menekankan pentingnya fleksibilitas pelayanan dan kedekatan lokasi sebagai keunggulan utama toko kelontong.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap lima pemilik toko kelontong di kawasan MMTC Kota Medan, diperoleh temuan bahwa strategi bertahan toko kelontong bersifat multidimensi dan tidak hanya bertumpu pada satu aspek saja. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberlangsungan usaha mikro tidak dapat dijelaskan melalui satu variabel tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai strategi yang saling menopang satu sama lain. Terdapat enam tema strategi utama yang secara konsisten ditemukan pada seluruh informan penelitian ini, yang akan dianalisis secara mendalam berikut ini.

Pelayanan Personal dan Kedekatan Sosial

Seluruh informan dalam penelitian ini secara seragam menyatakan bahwa membangun hubungan yang akrab, hangat, dan personal dengan pelanggan merupakan strategi utama yang paling membedakan toko kelontong dari minimarket modern. N1 menghafal nama pelanggan dan membiasakan diri mengobrol santai dengan mereka setiap kali berbelanja. N3 secara aktif bercanda, mendengarkan cerita pelanggan, dan memberikan saran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pembeli. Sementara itu, N4 yang telah beroperasi selama 10 hingga 15 tahun memanfaatkan kedekatan alamiah dengan tetangga dan pelanggan lama yang sudah dikenal sejak lama sebagai fondasi loyalitas yang sangat kuat.

Pendekatan ini pada dasarnya membangun apa yang oleh para ahli pemasaran disebut sebagai *relationship marketing*, yaitu strategi yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks toko kelontong, *relationship marketing* tidak dilakukan melalui program formal atau sistem CRM (*Customer Relationship Management*) yang canggih, melainkan melalui interaksi harian yang tulus, konsisten, dan penuh empati. Pelanggan yang merasa dikenal, dihargai, dan dipahami kebutuhannya cenderung akan terus memilih toko kelontong meski minimarket menawarkan berbagai fasilitas fisik yang lebih baik.

Kedekatan emosional ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak dapat direplikasi oleh sistem pelayanan terstandarisasi milik minimarket modern. Kasir minimarket yang berganti-ganti, SOP

pelayanan yang kaku, serta tidak adanya ruang untuk interaksi informal menjadikan pengalaman belanja di minimarket terasa lebih transaksional dan impersonal. Sebaliknya, toko kelontong menawarkan pengalaman belanja yang lebih manusiawi, di mana pelanggan tidak sekadar membeli barang, tetapi juga mendapatkan ruang untuk bersosialisasi, berbagi cerita, bahkan sekadar melepas penat. Temuan ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Hubungan sosial yang terbangun antara pemilik toko kelontong dan pelanggannya merupakan contoh nyata dari sumber daya semacam itu.

Sistem Kasbon dan Penjualan Eceran

Empat dari lima informan, yakni N1, N2, N3, dan N4, menyebutkan sistem kasbon atau hutang sebagai salah satu keunggulan kompetitif utama yang secara konsisten membedakan toko kelontong dari minimarket modern. N1 secara eksplisit menyatakan filosofi usahanya bahwa "*berapapun uangmu masih tetap bisa beli,*" sebuah prinsip yang mencerminkan keberpihakan toko kelontong terhadap realitas ekonomi masyarakat yang tidak selalu memiliki uang tunai dalam jumlah cukup saat membutuhkan barang. N4 juga mempraktikkan sistem serupa, di mana pelanggan tetap yang telah dikenal dapat berbelanja terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari. Menariknya, N2 mengembangkan sistem kasbon ke tingkat yang lebih inovatif melalui kerja sama dengan lembaga keuangan pihak ketiga seperti Bank Mandiri dan platform Awan Tunai. Melalui skema tersebut, pelanggan tetap dapat memperoleh kemudahan berbelanja tanpa harus membayar secara langsung, sementara toko tidak perlu menanggung risiko piutang yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha toko kelontong tidak hanya mempertahankan praktik tradisional, tetapi juga berupaya mengadaptasikannya dengan perkembangan sistem keuangan modern.

Selain sistem kasbon, penjualan produk dalam satuan eceran juga menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh minimarket modern. N1 menyebutkan bahwa pelanggan dapat membeli minyak goreng dalam ukuran setengah hingga seperempat kilogram sesuai kemampuan belinya. N3 juga menyediakan beras dan telur secara eceran sehingga pelanggan dapat membeli sesuai kebutuhan dan kondisi keuangan mereka. Fleksibilitas ini sangat relevan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan harian atau tidak tetap, termasuk mahasiswa kos dan pekerja sektor informal yang banyak ditemukan di kawasan MMTC Medan. Sebaliknya, minimarket modern umumnya menjual produk dalam kemasan dan ukuran yang telah distandarisasi sehingga kurang mampu menjangkau kebutuhan konsumen dengan daya beli yang terbatas. Oleh karena itu, sistem kasbon dan penjualan eceran menjadi bentuk pelayanan yang mampu menjawab kebutuhan spesifik masyarakat sekitar.

Temuan ini sejalan dengan konsep *customer value* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga manfaat dan kemudahan yang diperoleh selama proses pembelian. Dalam konteks penelitian ini, sistem kasbon dan penjualan eceran memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses terhadap kebutuhan pokok bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial. Selain itu, temuan ini juga dapat

dijelaskan melalui teori *Resource-Based View* dari Barney (1991), yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat berasal dari sumber daya yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Fleksibilitas pelayanan melalui kasbon dan penjualan eceran merupakan sumber daya berbasis hubungan sosial dan kepercayaan yang sulit diterapkan oleh minimarket modern karena terikat pada sistem operasional yang lebih formal. Dengan demikian, sistem kasbon dan penjualan eceran tidak hanya berfungsi sebagai strategi pelayanan, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung keberlangsungan usaha toko kelontong dalam menghadapi persaingan ritel modern.

Diferensiasi Produk

N3 secara tegas dan lugas menyebutkan bahwa kunci utama keberlangsungan usahanya adalah fokus menyediakan produk-produk yang tidak tersedia di minimarket modern. Produk-produk tersebut meliputi jajanan lokal, margarin kiloan, telur, sayur, cabai, kantong plastik, karet gelang, dan berbagai kebutuhan harian lainnya yang bersifat tidak terstandarisasi dan tidak masuk dalam jaringan distribusi resmi minimarket berskala nasional. N4 juga menyebutkan hal serupa, bahwa beberapa produk tertentu masih harus dibeli di minimarket atau supermarket, namun untuk kebutuhan pokok sehari-hari, tokonya sudah mampu memenuhi sebagian besar permintaan pelanggan. Pendekatan diferensiasi produk ini menciptakan segmen pasar tersendiri yang tidak dapat dipenuhi oleh minimarket modern yang cenderung beroperasi dengan sistem pengadaan barang terpusat dan terstandarisasi secara nasional. Minimarket modern hanya dapat menjual produk-produk yang memenuhi standar distribusi jaringannya, sehingga produk lokal, produk curah, atau produk yang tidak memiliki kemasan baku tidak dapat masuk ke dalam raknya. Di sinilah toko kelontong memiliki keunggulan yang sangat nyata, yaitu fleksibilitas dalam pengadaan barang yang memungkinkan mereka menjual hampir semua jenis produk sesuai kebutuhan komunitas lokal di sekitarnya.

Dari perspektif teoritis, diferensiasi produk ini sesuai dengan konsep strategi generik Porter (1985), khususnya strategi fokus diferensiasi, di mana suatu usaha memilih untuk melayani segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan spesifik, dan memenangkan persaingan bukan dengan menjadi yang terbesar atau termurah, melainkan dengan menjadi yang paling relevan bagi segmen tersebut. Toko kelontong yang berhasil mengidentifikasi dan secara konsisten memenuhi kebutuhan spesifik komunitas lokal di sekitarnya akan memiliki posisi kompetitif yang kuat dan berkelanjutan, terlepas dari kehadiran minimarket modern di dekatnya.

Adopsi Teknologi Pembayaran Digital

N1 secara eksplisit menyebutkan penerapan QRIS dan *e-wallet* sebagai salah satu strategi adaptasi yang dilakukan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi non-tunai. Keputusan ini diambil setelah N1 mengamati bahwa sudah banyak pelanggannya yang terbiasa membayar menggunakan dompet digital, sehingga tidak menyediakan fasilitas tersebut berpotensi membuat pelanggan beralih ke minimarket yang sudah lebih dahulu mengadopsi teknologi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi umum yang memandang toko kelontong sebagai usaha yang tertinggal dari sisi teknologi tidak selalu akurat. Pelaku usaha toko

kelontong yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan lingkungan bisnis mampu mengadopsi teknologi secara mandiri tanpa perlu dukungan sistem korporat seperti yang dimiliki minimarket modern. Kemampuan adaptasi ini mencerminkan ketangkasan atau *agility* yang merupakan salah satu keunggulan inheren usaha mikro dibandingkan usaha berskala besar yang cenderung lebih lambat dalam merespons perubahan karena harus melalui proses birokrasi internal yang panjang. Lebih jauh, adopsi QRIS juga memberikan manfaat tambahan berupa kemampuan untuk mencatat transaksi secara digital, yang pada gilirannya dapat membantu pemilik toko kelontong dalam mengelola keuangan usaha dengan lebih tertib dan transparan. Hal ini sejalan dengan agenda pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan digital bagi pelaku UMKM di seluruh Indonesia, dan menunjukkan bahwa toko kelontong tidak hanya menjadi objek dari kebijakan tersebut, melainkan juga mampu menjadi aktor aktif yang memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi keuangan.

Lokasi dan Jam Operasional

Seluruh informan secara konsisten mengakui bahwa lokasi usaha yang berdekatan dengan permukiman warga, kawasan kos-kosan mahasiswa, dan jalur jalan raya merupakan keunggulan strategis yang sangat signifikan dalam mempertahankan arus pelanggan. N1 menyebutkan bahwa pelanggan, terutama pada malam hari, lebih memilih berbelanja di toko yang paling dekat dan mudah dijangkau daripada harus berkendara lebih jauh ke minimarket. N3 bahkan menggambarkan bagaimana pengguna jalan seperti pengojek dan pengendara motor yang melintas di depan tokonya sering singgah untuk membeli minuman, rokok, atau roti eceran sebagai kebutuhan instan yang tidak memerlukan perencanaan belanja. N1 dan N3 bahkan mengambil langkah lebih jauh dengan membuka toko selama 24 jam penuh melalui sistem *shift* yang melibatkan seluruh anggota keluarga. Keputusan ini secara langsung merespons kelemahan minimarket modern yang tidak semuanya beroperasi sepanjang malam, sehingga toko kelontong yang buka 24 jam menjadi satu-satunya pilihan bagi pelanggan yang membutuhkan barang di luar jam operasional normal. Strategi jam operasional panjang ini, meski membutuhkan pengorbanan waktu dan tenaga yang tidak sedikit dari seluruh anggota keluarga, terbukti efektif dalam menjaga arus pelanggan dan pendapatan toko secara konsisten. Dari perspektif manajemen lokasi ritel, kedekatan fisik antara toko dan pelanggan merupakan faktor determinan yang sangat kuat dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk kategori pembelian yang bersifat rutin, mendesak, dan dalam jumlah kecil. Toko kelontong yang berlokasi tepat di dalam atau sangat dekat dengan komunitas pelanggannya memiliki keunggulan aksesibilitas yang tidak dapat dengan mudah diimbangi oleh minimarket modern yang memerlukan lahan yang lebih luas dan biaya operasional yang lebih besar untuk dapat hadir di setiap sudut permukiman.

Penetapan Harga Adaptif

Para informan dalam penelitian ini menunjukkan pendekatan penetapan harga yang bersifat adaptif dan kontekstual, tidak sekadar mengikuti formula margin keuntungan yang baku. N2 secara spesifik menyebutkan bahwa margin keuntungan yang diterapkannya hanya berada di kisaran 2 hingga 3 persen, sebuah angka yang sangat tipis namun dikompensasi dengan volume penjualan yang besar.

Strategi ini menunjukkan pemahaman yang mendalam bahwa dalam persaingan ritel yang ketat, memaksimalkan margin per unit bukanlah pendekatan yang tepat; sebaliknya, memaksimalkan volume transaksi dengan margin yang kompetitif adalah kunci untuk mempertahankan arus kas yang sehat. N3 memiliki pandangan yang lebih nuansif, bahwa harga tidak harus menjadi yang paling murah selama terdapat nilai tambah lain yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti kemudahan akses, keramahan pelayanan, dan fleksibilitas transaksi. Pandangan ini mencerminkan konsep *value-based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi nilai total yang diterima pelanggan, bukan semata-mata berdasarkan perhitungan biaya plus margin. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih melalui kombinasi harga yang wajar, kemudahan akses, dan pelayanan yang hangat akan tetap loyal meski harga di toko kelontong tidak selalu lebih murah dari minimarket untuk semua jenis produk. N1 menerapkan strategi yang lebih konkret berupa penjualan produk dalam satuan eceran yang lebih kecil, sehingga harga per satuan pembelian menjadi lebih terjangkau bagi pelanggan berpenghasilan terbatas. Selain itu, N1 juga aktif mencari mitra usaha untuk menekan biaya pengadaan barang, serta secara disiplin meminimalkan pengeluaran operasional yang tidak perlu agar ruang untuk menawarkan harga yang kompetitif tetap terjaga. Sementara N5 mengungkapkan harapan agar pemerintah ikut berperan dalam menciptakan lingkungan persaingan harga yang lebih adil, misalnya melalui regulasi yang mewajibkan minimarket modern menetapkan harga eceran yang tidak terlalu jauh di bawah harga yang dapat ditawarkan oleh pengecer kecil.

Kendala dan Dinamika Persaingan

Kendala utama yang dihadapi oleh seluruh informan dalam penelitian ini adalah ketidakseimbangan skala ekonomi yang sangat nyata antara toko kelontong dan jaringan minimarket modern. Minimarket modern dapat mengambil barang langsung dari agen atau distributor besar dengan harga yang jauh lebih rendah karena volume pembelian yang masif, sementara toko kelontong harus membeli dalam jumlah yang lebih kecil sehingga harga pokok yang didapatkan secara otomatis lebih tinggi. Kondisi ini secara struktural menyulitkan toko kelontong untuk bersaing dalam hal harga pada produk-produk yang juga dijual oleh minimarket modern. Selain itu, minimarket modern memiliki keunggulan dalam hal tampilan fisik toko yang lebih bersih dan rapi, sistem manajemen persediaan yang lebih canggih, serta kemampuan untuk menawarkan berbagai program promosi dan diskon yang didanai secara terpusat oleh perusahaan induk. Keunggulan-keunggulan ini sulit untuk diimbangi oleh toko kelontong yang beroperasi dengan sumber daya yang terbatas. N3 mengakui bahwa minimarket memiliki daya tarik tersendiri berupa tampilan yang lebih menarik dan suasana yang lebih nyaman bagi konsumen yang memiliki preferensi terhadap pengalaman belanja yang lebih modern.

N5 secara khusus menyampaikan harapan agar pemerintah memberikan perhatian yang lebih serius terhadap keberlangsungan usaha toko kelontong sebagai bagian dari ekosistem UMKM nasional. Harapan ini mencakup pemberian bantuan permodalan yang terjangkau, pelatihan manajemen usaha, regulasi yang melindungi ruang gerak usaha mikro dari tekanan persaingan tidak seimbang dengan usaha berskala jauh lebih besar, serta pengakuan atas kontribusi UMKM sebagai salah satu penyumbang

pajak terbesar bagi perekonomian negara. Aspirasi ini mencerminkan bahwa tantangan yang dihadapi toko kelontong bukan semata-mata persoalan strategi bisnis individual, melainkan juga persoalan kebijakan publik yang membutuhkan perhatian dan intervensi dari pemangku kebijakan di berbagai tingkatan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa toko kelontong di kawasan MMTC Medan tidak bersikap pasif dalam menghadapi tekanan persaingan dari minimarket modern. Sebaliknya, mereka secara aktif mengembangkan dan mengombinasikan berbagai strategi bertahan yang memanfaatkan keunggulan inheren yang dimilikinya, yaitu kedekatan sosial, fleksibilitas layanan, diferensiasi produk lokal, dan adaptabilitas terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kombinasi strategi inilah yang menjadi fondasi ketahanan toko kelontong sebagai salah satu pilar ekonomi masyarakat lokal yang tidak dapat begitu saja digantikan oleh ekspansi ritel modern berskala besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lima pemilik toko kelontong di kawasan MMTC Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa toko kelontong tradisional mampu bertahan di tengah gempuran minimarket modern melalui penerapan strategi bertahan yang bersifat multidimensi dan adaptif. Strategi-strategi tersebut tidak hanya bertumpu pada keunggulan harga, melainkan mencakup berbagai aspek yang saling melengkapi satu sama lain.

Terdapat enam strategi utama yang ditemukan dalam penelitian ini: pelayanan personal dan kedekatan sosial dengan pelanggan yang menciptakan loyalitas jangka panjang; sistem kasbon dan penjualan eceran yang memberikan fleksibilitas kepada pelanggan berpenghasilan tidak tetap; diferensiasi produk melalui penyediaan barang-barang lokal dan eceran yang tidak tersedia di minimarket modern; adopsi teknologi pembayaran digital (QRIS dan e-wallet) sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen pemanfaatan lokasi strategis yang dekat dengan permukiman dan jam operasional 24 jam; serta penetapan harga adaptif yang mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar dengan margin keuntungan yang efisien.

Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif toko kelontong bersumber dari aset-aset yang bersifat relasional dan sosial, sebagaimana dijelaskan oleh teori Resource-Based View (Barney, 1991), yang sulit direplikasi oleh minimarket modern yang beroperasi dengan sistem terstandarisasi. Keberhasilan bertahan toko kelontong bukan semata-mata soal harga, melainkan tentang kemampuan membangun ekosistem kepercayaan, fleksibilitas, dan kedekatan dengan komunitas lokal.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha toko kelontong disarankan untuk terus memperkuat keunggulan relasional yang dimiliki melalui peningkatan kualitas pelayanan personal, pengelolaan sistem kasbon yang lebih terstruktur, dan diversifikasi produk ke arah barang-barang kebutuhan lokal yang tidak tersedia di minimarket. Adopsi teknologi pembayaran digital juga perlu diperluas untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen.

Bagi pemerintah dan pihak terkait, sebagaimana disampaikan oleh N5, diperlukan kebijakan perlindungan yang lebih nyata bagi usaha mikro toko kelontong, termasuk pengaturan jarak minimum

antara minimarket modern dan toko kelontong, akses terhadap modal usaha yang terjangkau, serta program pelatihan manajemen usaha dan literasi digital bagi para pelaku usaha toko kelontong.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai kawasan di Kota Medan maupun kota-kota lain, serta menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Kajian mengenai dampak digitalisasi secara menyeluruh terhadap model bisnis toko kelontong juga menjadi tema yang sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut.

REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.