

STRATEGI BERTAHAN USAHA RITEL YANG BERADA DI SEKITAR INDOMARET DAN ALFAMART KOMBOS TIMUR

**Christophorus Adrie Pieter Koleangan¹, Joel Elsafan Rumimpunu², Nilva
Lumi³, Delon Putra Bang⁴, Fioleta Ekel⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik De La Salle Manado

Email: ¹akoleangan@unikadelasalle.ac.id

²22042003@unikadelasalle.ac.id

³17042047@unikadelasalle.ac.id

⁴22042022@unikadelasalle.ac.id

⁵22042023@unikadelasalle.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the strategies employed by retail businesses located in the vicinity of modern retail establishments. The research methodology employed is qualitative, involving interviews with UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) owners around Alfamart and Indomaret stores in the Kombos Timur area. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the presence of modern retail businesses does not significantly impact the sales of most local stores. These stores have successfully survived by implementing strategies such as offering unique products unavailable in modern retail outlets, adjusting prices to meet the needs of local customers, operating 24 hours a day, and enhancing customer service. UMKM owners also express optimism about the future of their businesses and plan to further expand their operations. In conclusion, local retail stores exhibit remarkable resilience and possess the potential to thrive amidst competition with modern minimarkets, thanks to effective strategies and adaptation to the needs of the local market. However, UMKMs often face various challenges, including financial, technological, and market constraints. This study recommends that the government and relevant institutions continue to support UMKMs through policies that facilitate access to essential resources and strengthen a conducive business ecosystem. Implementing the right strategies can help UMKMs grow and develop sustainably, thereby making a more significant contribution to the national economy.

Keywords: *MSME, Survival Strategy, Retailer Strategy, Retail Business.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi dari pebisnis eceran yang berada di sekitar usaha ritel modern. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu wawancara dengan pemilik UMKM sekitar Alfamart dan Indomaret wilayah Kombos Timur. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran usaha ritel modern tidak secara signifikan mempengaruhi penjualan sebagian besar

toko lokal. Toko-toko ini berhasil bertahan dengan menerapkan strategi seperti menawarkan produk unik yang tidak tersedia di usaha ritel modern, menyesuaikan harga dengan kebutuhan pelanggan lokal, operasional 24 jam, dan peningkatan pelayanan pelanggan. Pemilik UMKM juga optimis mengenai masa depan usaha mereka dan berencana untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut. Kesimpulannya, toko-toko ritel lokal memiliki daya tahan yang kuat dan potensi untuk berkembang di tengah persaingan dengan minimarket modern, berkat strategi yang efektif dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan keuangan, teknologi, dan pasar. Penelitian ini menyarankan agar pemerintah dan lembaga terkait terus mendukung UMKM melalui kebijakan yang memfasilitasi akses terhadap sumber daya penting, serta memperkuat ekosistem bisnis yang kondusif. Implementasi strategi yang tepat dapat membantu UMKM tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Bertahan, Strategi Pebisnis Eceran, Usaha Ritel.

PENDAHULUAN

Masyarakat telah mengenal jual beli dan melakukannya sebagai sarana dalam mencari penghasilan dan untuk memenuhi kebutuhan. Di era modern, warung kecil dan toko-toko lama harus bertahan untuk tetap melanjutkan usaha mereka dan bersaing dengan minimarket modern. Dengan adanya teknologi dan informasi yang sudah lebih mudah untuk diakses dan ditemui, para pengusaha kecil hingga pemilik toko-toko bersaing dan melakukan perubahan. Penyesuaian kebutuhan pelanggan dengan menggunakan teknologi dan juga mengamati lingkungan pasar dimana mereka membangun usaha, bisa membuat mereka membangun strategi untuk bertahan dalam mendirikan usaha mereka.

Menurut Selpi Yana Br. Ginting dengan liberalisasi investasi yang tidak terbandung, munculnya toko modern yang menawarkan berbagai promosi dan kenyamanan di dalamnya membuat warung dan toko-toko kecil menjadi semakin terdesak. Di era modern semakin banyak persaingan bisnis namun tidak menjadi alasan bagi sebagian masyarakat di daerah Kairagi I, khususnya Kombos Timur untuk tidak mendirikan sebuah usaha. Warung kecil dan toko-toko lama menjadi budaya bangsa saat ini yang berusaha untuk bertahan dan bersaing di tengah arus modernitas. Berbagai jenis usaha dan cara untuk mempertahankan sebuah usaha dimiliki masing-masing pemilik usaha.

Pasar merupakan fasilitas publik yang sangat penting untuk kehidupan masyarakat. Dibandingkan dengan pasar tradisional, pasar modern memiliki area pelayanan yang lebih luas dan kondisi fisik yang lebih baik. Penelitian lain yang dilakukan Yohanna Meilani Putri et al., (2023) memaparkan bahwa dampak perkembangan zaman dan kemajuan ritel modern menyebabkan warung kelontong yang bersahabat dengan masyarakat terancam, sehingga Kondisi ini membuat usaha lingkup domestik, juga dikenal sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM), menjadi lebih lemah.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi bertahannya usaha ritel pasca hadirnya Indomaret dan Alfamart di sekitar. Dengan munculnya bisnis ritel modern, masyarakat dan pelanggan warung kecil dan toko-toko lama beralih ke Indomaret dan Alfamart, yang saat ini juga sangat berkembang. Oleh karena itu, para pengusaha ritel membutuhkan strategi yang tepat untuk bertahan dan bersaing dengan persaingan ritel modern yang ada. Dengan berusaha memberikan penawaran terbaik sambil membawa dampak sosial yang positif, yang menciptakan kepercayaan publik bahwa warung kecil dan toko-toko lama masih layak bertahan di era modern.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran merupakan suatu sistem yang melibatkan beragam kegiatan dalam ranah bisnis, yang secara komprehensif ditujukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan, serta memperkuat nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat pada umumnya. Proses ini tidak hanya mencakup perencanaan strategis, penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien dari produk atau layanan, tetapi juga berfokus pada upaya memahami kebutuhan pasar serta mencapai tujuan perusahaan dengan optimal. Dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berubah, manajemen pemasaran menjadi landasan

utama bagi kesuksesan dan keberlanjutan suatu perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis.(Afidatur Ro'azah, 2021)

Dalam pemasaran suatu strategi merupakan rencana untuk memperluas pengaruh ke dalam pasar, baik bagi jangka panjang maupun jangka pendek berdasarkan riset observasi pada pasar, penilaian, planning selanjutnya, promosi dan distribusi. Manajemen Strategi (Strategic Management) bertujuan sebagai suatu bisnis mengambil keputusan dan bertindak untuk menghasilkan perumusan dan pelaksanaan rencana agar mencapai tujuan. (Handayani & Sarwono, 2021)

Strategi dalam menurut kamus bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni yang memanfaatkan sumber daya - sumber daya bangsa untuk melakukan dan melaksanakan kebijakan tertentu, baik dalam keadaan perang maupun damai. Dalam konteks ilmu pemasaran, strategi ialah rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang berlandaskan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi. Teori pilihan strategis ini menyatakan bahwa keputusan organisasi bertujuan untuk mengubah lingkungan guna memastikan pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan (Abedisi & Kare, 2019).

Munculnya pasar modern mengubah preferensi orang dalam memilih tempat berbelanja antara pasar tradisional dan pasar modern, hal tersebut mengakibatkan jumlah konsumen pada pasar tradisional mengalami penurunan (Yudha et al., 2023) . Pasar tradisional dan pasar modern dianggap menarik demografi pelanggan yang berbeda. Minimarket menarik pelanggan kelas menengah dan atas, sementara pasar tradisional biasanya menarik pelanggan kelas menengah-bawah. Di samping itu, Minimarket menawarkan tingkat kenyamanan dan kebersihan terbaik, sementara pasar tradisional memiliki keuntungan dari harga rendah.

Penetapan harga merupakan elemen kunci dalam operasional bisnis jual-beli, yang mempengaruhi proses kesepakatan antara produsen dan konsumen serta mencerminkan nilai ekonomis dari suatu produk. Harga yang ditetapkan menunjukkan posisi produk dalam konteks nilai ekonomi yang ada. Oleh karena itu, perusahaan sering kali melakukan penetapan harga sebelum produknya diperkenalkan ke pasar, sebagai langkah awal untuk menentukan posisi strategisnya dalam kisaran harga yang bersaing terdapat tiga model penetapan harga jual yang dapat dikenali, yaitu penetapan harga oleh pasar (Market Pricing), oleh pemerintah (Government Controlled Pricing), dan yang dikendalikan oleh perusahaan (Administered or Business controlled pricing) (Kencana, 2019).

Mengelola usaha atau bisnis ritel tidak hanya sekedar membuka toko atau menyiapkan barang jualan, tetapi perlu memperhatikan pengelolaan yang benar dan sesuai dengan permintaan pasar. Dalam arti, harus menyesuaikan apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008,p,6), perbisnisan eceran mempunyai peran yang sangat penting yang dapat dilihat dari perspektif konsumen maupun produsen. Jika dilihat dari sudut perspektif produsen, perbisnisan barang eceran dinilai sebagai orang yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Sehingga dianggap/dijuluki tumpuan/harapan perusahaan yang akan menentukan laku atau tidaknya produk perusahaan. Namun berbeda dengan perspektif konsumen, pengusaha eceran juga

mempunyai peran penting. Pengusaha eceran berlaku sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang/ jasa untuk menyesuaikan kebutuhan atau keperluan para konsumen.

UMKM adalah sebuah usaha yang mempunyai ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, dan di kerjakan pengelolanya sendiri. (Purwanto et al., 2022) Penjualan eceran merupakan tingkat terakhir dalam proses distribusi, yang didalamnya ada pelaksanaan bisnis dalam penjualan barang dan jasa kepada customer (Purwadisastra, 2021).

Menurut (Firdaus, 2021) mengatakan bahwa usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Keahlian dan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya secara mandiri dapat membuat perubahan dalam pembangunan kedepannya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Menurut (Fadilah et al., 2020) UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja baru dalam jumlah besar, sehingga menjadi penggerak utama perekonomian lokal dan pembangunan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kerangka landasan bagi terciptanya pengetahuan ilmiah. Dalam pengetahuan perlu adanya pembuktian dengan menggunakan metode pengamatan, eksperimen, kesimpulan, dan verifikasi. Sedangkan dalam ilmu sosial dan budaya dilakukannya wawancara dan pengamatan. Metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran yang terwujud melalui apa yang dialami pancaindra, seperti melalui pengamatan dan pendengaran. Sehingga jika suatu pernyataan mengenai petunjuk atau fakta-fakta harus diterima sebagai kebenaran, petunjuk harus di verifikasi secara empirik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana menurut Bogdan dan Taylor (1982), penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (menyeluruh). Kirk & Miller juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap manusia) dalam areanya sendiri dan berkaitan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan istilahnya. Pentingnya studi ini dalam konteks ekonomi lokal dan bagaimana keberadaan ritel modern mempengaruhi usaha ritel.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan melakukan pengamatan dan wawancara terhadap informan (pemilik usaha ritel) hsal ini bertujuan untuk dapat memanfaatkan bantuan orang lain dalam pengumpulan data. (Stocks, 2016)

Tujuan Penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi bertahan yang digunakan oleh usaha ritel dan menganalisis tantangan yang mereka hadapi.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah:

1. Pertanyaan Penelitian ini, penulis membuat pertanyaan yang berfokus pada aspek-aspek penting seperti strategi pemasaran, inovasi produk yang ditawarkan, dan dukungan eksternal.
2. Pendekatan Penelitian: Melakukan studi kasus untuk menggali pengalaman dan strategi usaha ritel secara mendalam dan rinci.

3. Unit Analisis: unit analisis yang sangat spesifik, yaitu toko-toko ritel di sekitar Indomaret dan Alfamart di Kombos Timur.
4. Pengumpulan Data: Penulis mengambil data dengan wawancara santai (funnel interview) yang sangat terperinci dengan pemilik usaha ritel tersebut.
5. Observasi Partisipatif: mengamati aktivitas sehari-hari di toko-toko ritel dengan sangat teliti dan mengamati yang terjadi di lingkungan sekitarnya.
6. Analisis Data: Penulis melakukan transkripsi wawancara dengan sangat teliti dan akurat guna memastikan tidak ada informasi yang hilang ataupun kurang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan pemilik beberapa toko dan kios lokal di sekitar area yang juga terdapat Alfamart dan Indomaret, ada beberapa temuan menarik yang dapat dianalisis mengenai strategi bertahan dan persepsi terhadap persaingan dengan jaringan minimarket besar tersebut.

1. Pengaruh Keberadaan Alfamart dan Indomaret terhadap Penjualan

Secara umum, sebagian besar pemilik toko menyatakan bahwa kehadiran Alfamart dan Indomaret tidak secara signifikan mempengaruhi penjualan mereka. Misalnya, Toko Renata, Kios Arini, dan Kios Arif melaporkan bahwa mereka tidak merasa terancam atau mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Namun, Kios Pangkalan LPG Perumahan Holy Lestari mencatat bahwa penjualan air mineral mereka terpengaruh oleh kehadiran jaringan minimarket tersebut.

Analisis

Faktor utama yang membantu toko-toko lokal ini bertahan adalah penawaran produk yang tidak dijual di Alfamart dan Indomaret, seperti rokok yang dijual secara eceran dan LPG 3KG. Selain itu, biaya operasional yang lebih rendah karena tidak adanya biaya karyawan dan pajak yang tinggi membantu toko-toko lokal ini mempertahankan harga yang lebih kompetitif.

2. Strategi Bertahan yang Diterapkan

Toko-toko dan kios lokal menerapkan berbagai strategi untuk tetap kompetitif:

Menawarkan Produk Unik: Toko Renata dan Kios Arif menyediakan produk yang tidak tersedia di Alfamart dan Indomaret, seperti rokok eceran dan LPG 3KG.

Harga Terjangkau: Menyesuaikan harga dengan kebutuhan pelanggan sekitar, sehingga tetap menarik meski ada kompetitor besar.

Operasional 24 Jam: Kios Uto Siau Komang misalnya, membuka toko selama 24 jam untuk menarik pelanggan yang membutuhkan barang di luar jam operasional normal.

Meningkatkan Pelayanan: Fokus pada pelayanan pelanggan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan setia.

Analisis

Strategi-strategi ini efektif dalam mempertahankan basis pelanggan setia dan menarik pelanggan baru yang mencari kenyamanan dan produk yang tidak tersedia di jaringan minimarket besar.

Fleksibilitas dalam operasional dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal menjadi kunci sukses bagi toko-toko ini.

3. Persepsi terhadap Persaingan

Mayoritas pemilik toko menilai tingkat persaingan dengan Alfamart dan Indomaret sebagai tidak terlalu ketat. Mereka merasa yakin bahwa toko mereka dapat bertahan dan bahkan berkembang di masa depan.

Analisis

Keyakinan ini didukung oleh strategi yang sudah diterapkan dan berhasil menjaga atau bahkan meningkatkan pemasukan. Ada juga pemahaman bahwa pasar lokal memiliki preferensi tertentu yang bisa lebih baik dipenuhi oleh toko-toko kecil dibandingkan dengan jaringan minimarket besar.

4. Harapan dan Rencana Masa Depan

Sebagian besar pemilik toko dan kios optimis terhadap masa depan usaha mereka. Mereka berharap untuk mengembangkan toko dengan membuka cabang baru di beberapa tempat.

Analisis

Optimisme ini didasarkan pada pengalaman mereka dalam mempertahankan toko di tengah persaingan yang ketat dan keberhasilan strategi yang sudah diterapkan.

Keinginan untuk berkembang menunjukkan bahwa mereka melihat peluang besar di pasar lokal yang belum sepenuhnya terjangkau oleh jaringan minimarket besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa toko-toko dan kios lokal memiliki daya tahan yang kuat terhadap persaingan dengan jaringan minimarket besar seperti Alfamart dan Indomaret. Strategi penawaran produk unik, harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang baik, dan fleksibilitas operasional menjadi faktor kunci dalam keberhasilan mereka. Optimisme dan rencana pengembangan usaha di masa depan menunjukkan bahwa toko-toko ini tidak hanya bertahan tetapi juga berpotensi untuk berkembang lebih jauh.

KESIMPULAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sering menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Dengan menerapkan strategi-strategi ini seperti, menawarkan produk unik yang tidak tersedia di usaha ritel modern, menyesuaikan harga dengan kebutuhan pelanggan lokal, operasional 24 jam, dan peningkatan pelayanan pelanggan. , UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan tetap kompetitif meskipun berhadapan dengan ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan UMKM untuk berinovasi, beradaptasi, dan memanfaatkan keunggulan unik mereka. Dengan semangat kewirausahaan yang kuat dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–13.

- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Firdaus, R. (2021). Strategi Bertahan Dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(1), 102–114.
- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2021). Buku Ajar Manajemen Strategis. In *UNISRI Press*.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.136>
- Purwadisastra, D. (2021). STRATEGI RITEL KONVENSIONAL MODERN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 187–192.
- Purwanto, A., Isnawati, S. I., & Ramadhani, N. L. (2022). Pengembangan Usaha Bisnis Retail Modern Pada Toko Pakaian Kedjora Grosir. *Jurnal Bakti Humaniora*, II(1), 29–37. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jbm/article/view/1744%0Ahttp://jurnal.unw.ac.id/index.php/jbm/article/download/1744/1117>
- Stocks, N. (2016). 濟無 *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Yohanna Meilani Putri, Rica Agatha, & Reefadhinta Novta Amelia. (2023). Strategi Bertahannya Warung Kelontong Dalam Gempuran Market Modern. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(2), 164–170. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v2i2.1423>
- Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, F. (2023). Daya Tarik Konsumen terhadap Pasar Modern versus Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agibisnis VII*, 7(1), 118–124.