

ANALISIS SWOT TOKO KELONTONG MADURA: STRATEGI BISNIS RITEL UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DAN DAMPAKNYA PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA

Andriyani Widiyastuti
widiyastutiandriyani@gmail.com
STEI Yogyakarta

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis retail diwarnai dengan hadirnya toko Kelontong Madura yang menjadi fenomena baru di beberapa kota besar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi yang digunakan oleh toko kelontong Madura dalam menghadapi kompetisi bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan analisis SWOT sebagai alat utama. Analisis SWOT membantu dalam mengevaluasi faktor internal maupun eksternal yang terdiri dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam konteks persaingan dengan minimarket modern di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada beberapa pedagang toko kelontong Madura di Yogyakarta. Selain itu menggunakan data sekunder diperoleh dari jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis SWOT, nilai faktor kekuatan memperoleh skor 2,22, sedangkan faktor kelemahan memiliki skor 1,46. Faktor peluang mencatat skor 2,20, dan faktor ancaman mendapatkan skor 1,42, yang menempatkan posisi toko kelontong Madura berada di kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa toko kelontong Madura memiliki kekuatan signifikan serta peluang yang besar untuk berkembang lebih jauh. Keberadaan toko kelontong Madura juga berdampak positif secara sosial dan ekonomi terhadap masyarakat sekitar. Dari sisi sosial, toko kelontong berkontribusi pada gaya hidup konsumtif, kemudahan akses kebutuhan harian, serta membangun interaksi sosial. Sementara itu, dari sisi ekonomi, toko kelontong Madura berperan dalam mendorong perputaran ekonomi dan meningkatkan aktivitas ekonomi di lingkungan tersebut.

Kata Kunci: Toko Kelontong Madura, Strategi, Persaingan Bisnis.

ABSTRACT

Competition in the retail business sector has been marked by the emergence of Madura grocery stores, which have become a new phenomenon in several major cities across Indonesia. This study aims to understand the strategies employed by Madura grocery stores in navigating business competition. To achieve this objective, the researchers utilized SWOT analysis as the primary tool. SWOT analysis assists in evaluating both internal and external factors, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats, in the context of competition with modern minimarkets in Yogyakarta. This research adopts a descriptive qualitative approach, relying on primary data obtained through direct interviews with several Madura grocery store owners in Yogyakarta. Additionally, secondary data was gathered from journals and previous studies. Based on the SWOT analysis results, the strength factor scored 2.22, while the weakness factor scored 1.46. The opportunity factor a scored of 2.20, and the threat factor received a score of 1.42, placing Madura grocery stores in Quadrant I. This position indicates that Madura grocery stores possess significant strengths and substantial opportunities for further growth. The presence of Madura grocery stores also has positive social and economic impacts on the surrounding community. From a social perspective, these stores contribute to a consumerist lifestyle, provide easy access to daily necessities, and foster social interactions. Meanwhile, from an economic standpoint, Madura grocery stores play a role in driving economic turnover and enhancing economic activities within the local environment.

Keywords: Madura Grocery Stores, Strategy, Business Competition.

1. PENDAHULUAN

Strategi adalah suatu proses dalam manajemen yang bertujuan untuk memastikan adanya keselarasan yang berkelanjutan antara tujuan perusahaan, sumber daya yang dimiliki, dan dinamika peluang pasar yang selalus berubah. Strategi ini sangat penting agar perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas bisnis serta produk yang ditawarkan, sehingga mampu mencapai tingkat keuntungan dan pertumbuhan maksimal (Kotler & Armstrong, 2008).

Ekspansi dan perkembangan minimarket modern memberikan dampak positif berupa peningkatan aktivitas ekonomi dan investasi (Ginting, 2011). Persebaran minimarket hingga ke pelosok daerah merupakan indikasi adanya kemajuan ekonomi Indonesia secara makro. Namun di sisi lain, fenomena ini menciptakan tantangan serius bagi pelaku UMKM, khususnya toko kelontong tradisional di sekitar lokasi minimarket, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan pendapatan hingga mematikan usaha mereka.

Toko kelontong adalah usaha ritel kecil yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga seperti sembako, makanan, dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Biasanya, toko kelontong mudah ditemukan di permukiman penduduk, baik di perkampungan maupun perumahan, terutama di gang-gang kecil (Novenia & Abdullah, 2017). Selain berperan sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari, toko kelontong juga menjadi simbol budaya lokal dan pusat interaksi sosial masyarakat setempat (Pangiuk, 2019; Dera, 2023). Peran ini mencakup fungsi ekonomi lokal seperti membuka lapangan kerja dan mendukung rantai pasokan dari pemasok lokal (Fitrianto et al., 2020). Namun demikian, toko kelontong kini harus menghadapi tantangan besar dari keberadaan minimarket modern yang memiliki keunggulan dalam akses modal, teknologi, dan jaringan pemasok sehingga toko kelontong nantinya dapat menawarkan harga lebih kompetitif serta layanan yang lebih unggul (Abubakar et al., 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa minimarket dapat mengurangi jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko kelontong, terutama di daerah perkotaan di mana akses ke minimarket lebih mudah (Aprilia, 2023). Hal ini menyebabkan toko kelontong harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan pelanggan mereka, misalnya dengan meningkatkan efisiensi operasional dan menyesuaikan harga (Dera, 2023; Almas et al., 2021). Dalam menghadapi persaingan ini, toko kelontong perlu menerapkan strategi yang lebih inovatif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan sistem informasi untuk meningkatkan manajemen inventaris dan akuntansi, yang dapat membantu toko kelontong dalam mengelola keuangan dan meningkatkan efisiensi operasional (Fariz et al., 2023; Krisnawati et al., 2023). Selain itu, pelatihan bagi pemilik dan pengelola toko kelontong mengenai pencatatan keuangan dan strategi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan daya saing mereka (Khamimah et al., 2021; Maharani, 2023).

Dengan memanfaatkan teknologi dan meningkatkan keterampilan manajerial, toko kelontong dapat lebih baik dalam bersaing dengan ritel modern dan tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Alamin, 2022). Secara keseluruhan, meskipun toko kelontong menghadapi banyak tantangan akibat persaingan dengan minimarket, mereka tetap memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang dengan memanfaatkan kekuatan lokal dan meningkatkan efisiensi operasional. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat juga sangat penting untuk

memastikan keberlangsungan toko kelontong sebagai bagian integral dari ekosistem ekonomi lokal (Fitrianto et al., 2020; Aprilia, 2023).

Toko kelontong Madura adalah salah satu contoh toko kelontong yang dijalankan dan dimiliki oleh masyarakat Madura pada berbagai wilayah di Indonesia. Orang Madura dikenal memiliki karakter berani, ulet, percaya diri, serta kuat dalam menghadapi situasi sulit. Tradisi migrasi yang dilakukan masyarakat Madura bahkan sudah ada sejak awal abad ke-19, di mana migrasi ke Pulau Jawa menjadi bagian dari sejarah turun-temurun (Kuntowijoyo, 2017). Tradisi ini turut membentuk jaringan sosial di antara pedagang kelontong Madura, yang berperan menjaga solidaritas dan komunikasi antar-perantau meskipun mereka memiliki kesibukan masing-masing (Warits, 2022).

Perkembangan toko kelontong Madura di Jakarta berawal dari tradisi merantau. Pada awalnya, para perantau berbisnis di bidang material bangunan. Namun, ketika akses kayu menjadi semakin sulit, mereka beralih membuka usaha toko kelontong. Banyak pula perantau dari daerah seperti Talango yang awalnya bekerja menjaga toko milik orang lain hingga akhirnya membuka usaha sendiri setelah memiliki modal yang cukup. Pada awal tahun 2000-an, banyak masyarakat Talango memutuskan merantau ke Jakarta untuk mengikuti jejak sukses pendahulunya dalam bisnis toko kelontong (A. Dardiri Zubairi, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Nursema (2018) menggunakan metode deskriptif dan menyimpulkan bahwa salah satu strategi warung tradisional dalam menghadapi persaingan adalah dengan menarik simpati pelanggan melalui pelayanan yang ramah serta membuka warung 24 jam. Selain menjual barang kebutuhan pokok seperti minimarket modern, warung kelontong / tradisional juga menawarkan produk lain seperti pulsa elektrik, bensin eceran, dan beras dalam satuan liter. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian terdahulu mengumpulkan data melalui kuesioner, sementara penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utamanya.

Penelitian oleh Muhzinat & Achiria (2019) menyatakan bahwa minimarket berdampak pada penurunan jumlah konsumen dan pendapatan toko kelontong. Namun, pedagang kelontong tetap berusaha bersaing dengan menyediakan produk yang tidak ditemukan di minimarket. Sementara itu, studi Abubakar et al. (2021) mengidentifikasi keunggulan pasar tradisional melalui analisis faktor pendukung seperti kondisi pasar, permintaan, serta peran pemerintah. Penelitian tersebut merekomendasikan beberapa strategi, seperti konsep one-stop shopping tanpa mengubah sistem tradisional, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Studi Warits (2022) menemukan bahwa solidaritas sosial di kalangan pedagang Madura terbentuk melalui aktivitas kolektif seperti pembacaan Salawat Nariyah, yang memperkuat komunikasi dan solidaritas antar anggota paguyuban. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada fokus kajian yang diangkat. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis faktor-faktor yang membentuk solidaritas sosial, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi yang diterapkan oleh toko kelontong Madura dalam menghadapi persaingan. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya mengeksplorasi aspek solidaritas sosial, sementara penelitian ini berfokus pada strategi operasional toko kelontong Madura.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan / metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada masa sekarang maupun masa lalu, tanpa adanya manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, dengan kata lain, penelitian ini menyajikan kondisi sebagaimana adanya. Selain itu, penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati oleh peneliti (Moleong, 2018).

Menurut Sugiyono (2018), sampel didefinisikan sebagai sejumlah subjek dengan karakteristik tertentu yang mewakili populasi. Secara umum, rancangan pengambilan sampel terbagi menjadi dua, yakni rancangan probability sampling design dan rancangan nonprobability sampling design. Data sekunder, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2016), merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang diambil dari subjek penelitian, biasanya melalui perantara seperti dokumen atau sumber lain yang relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu secara sengaja dan memungkinkan peneliti untuk mampu menentukan subjek yang dianggap paling sesuai untuk memberikan data terkait dampak perkembangan minimarket terhadap usaha toko kelontong Madura.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu: (1) Wawancara, yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kehidupan, pendapat, serta pandangan responden secara langsung. Menurut Koentjaraningrat (1990), metode wawancara atau interview adalah cara mengumpulkan data melalui percakapan langsung antara peneliti dengan responden secara tatap muka. (2) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen tertulis atau arsip yang relevan. Teknik ini cenderung menghasilkan data sekunder yang digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya informasi (Usman & Akbar, 2017).

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian kemudian dianalisis menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu IFAS (Internal Factors Analysis Summary), EFAS (External Factors Analysis Summary), dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Ketiga metode analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha toko kelontong Madura. Melalui pendekatan tersebut, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi peluang dan persoalan yang ada untuk menghasilkan solusi serta strategi yang tepat bagi toko kelontong Madura dalam menghadapi persaingan perdagangan retail terutama dengan minimarket modern di wilayah Yogyakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko kelontong Madura merupakan usaha dagang yang dijalankan oleh masyarakat Madura dengan beberapa karakteristik khusus, yaitu: (1) buka selama 24 jam tanpa henti, (2) di bagian depan toko sering kali terdapat pom bensin mini, (3) barang-barang yang dijual ditata dengan rapi, dan (4) penjaga toko memiliki logat Madura yang kental saat diajak berbicara.

Para pedagang kelontong Madura di Yogyakarta tergabung dalam sebuah paguyuban yang diberi nama Paguyuban Pedagang Kelontong Madura Daerah

Istimewa Yogyakarta dan lebih dikenal dengan menggunakan singkatan PPKM DIY. Salah satu anggota, Ibnu Hajar, mengungkapkan bahwa keikutsertaannya dalam organisasi seperti ini memberikan manfaat berupa menambah relasi dan juga menjaga nuansa kampung halaman di perantauan (Warits, 2022).

Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang terdiri atas lima kabupaten, antara lain Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kota Yogyakarta. Namun, berdasarkan observasi lapangan, peneliti belum ditemukan keberadaan toko kelontong Madura di Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Kulon Progo.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak delapan toko kelontong Madura, yang tersebar di tiga wilayah di Yogyakarta, yaitu tiga toko di Kabupaten Sleman, dua toko di Kabupaten Bantul, dan tiga toko di Kota Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan empat konsumen yang berbelanja di toko kelontong Madura, yaitu satu konsumen di Kabupaten Sleman, satu konsumen di Kabupaten Bantul, dan dua konsumen di Kota Yogyakarta.

Selanjutnya analisis data kualitatif dilakukan dengan cara mengolah, mengorganisasikan, dan memilah data menjadi unit-unit yang lebih mudah dikelola. Selanjutnya, data tersebut disintesis untuk menemukan poin-poin penting, menarik kesimpulan, serta menentukan informasi yang relevan untuk disampaikan (Bogdan & Biklen, 2003).

Pendekatan SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk membandingkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Faktor internal dianalisis melalui matriks IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary), sedangkan faktor eksternal dianalisis melalui matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary). Setelah kedua matriks tersebut selesai disusun, data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam model kuantitatif SWOT untuk menghasilkan rumusan strategi kompetitif yang sesuai (Nisak, 2004).

Untuk perhitungan bobot untuk faktor kekuatan dan kelemahan dilakukan dengan menyusun tabulasi skor IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) yang hasilnya akan disajikan dalam pembahasan berikutnya.

Tabel 1. IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary)

No	Faktor Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
1.	Tempat yang Strategis	4	0,1	0,40
2.	Waktu operasional fullday (24 jam)	4	0,1	0,40
3.	Harga relatif lebih murah	4	0,09	0,36
4.	Pelayanan cepat dan ramah	4	0,08	0,32
5.	Layout barang dagangan ditata rapih	4	0,08	0,32
6.	Barang dagangan beragam/ bervariasi	3	0,07	0,21
7.	Menyediakan pembelian ecer dan grosir	3	0,07	0,21
Jumlah Kekuatan				2,22
Faktor Kelemahan				
1.	Luas warung terbatas / kecil	4	0,1	0,40
2.	Modal terbatas	4	0,09	0,36

3.	Sistem manajerial yang minim	4	0,07	0,28
4.	Tidak melayani transaksi pembayaran non tunai	3	0,07	0,21
5.	Label harga tidak ada pada setiap barang dagangan	3	0,07	0,21
Jumlah Kelemahan				1,46

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh toko kelontong Madura adalah tempat / lokasi yang strategis dan faktor-faktor lain seperti waktu operasional selama 24 jam (fullday) memiliki skor yang sama yaitu 0,40, harga yang lebih terjangkau/murah dengan skor 0,36, pelayanan yang cepat dan ramah serta penataan barang dagangan yang rapih dengan skor 0,32, faktor barang dagangan yang cukup lengkap dan beragam serta tersedia pembelian dalam jumlah ecer maupun grosir mendapatkan skor 0,21.

Adapun untuk faktor kelemahan, perhitungan bobot dilakukan untuk menentukan aspek strategis yang mendesak untuk dikembangkan. Perhitungan ini menggunakan tabulasi skor IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary). Berdasarkan Tabel 1, faktor kelemahan utama toko kelontong Madura meliputi ukuran tempat yang kecil memiliki skor 0,40, faktor keterbatasan modal memiliki skor 0,36, faktor minimnya sistem manajerial dengan skor 0,28, sedangkan faktor tidak menerima pembayaran non tunai dan ketiadaan stiker atau label harga, keduanya memiliki skor 0,21. Berdasarkan penilaian IFAS maka dihasilkan nilai faktor internal toko Kelontong Madura adalah 0,76.

Setelah menganalisis faktor internal, tahap berikutnya adalah melakukan perhitungan bobot untuk faktor peluang dan ancaman dari kondisi eksternal. Tujuan dari perhitungan ini adalah untuk menentukan kuadran strategis pengembangan yang dianggap prioritas. Metode yang digunakan adalah tabulasi skor EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary).

Tabel 2. EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary).

No	Faktor Peluang	Rating	Bobot	Skor
1.	Resiko Barang dagangan yang tidak laku relatif kecil	4	0,18	0,72
2.	Perputaran barang relatif cepat	4	0,16	0,64
3.	Ketersediaan pemasok banyak	4	0,12	0,48
4.	KUR	3	0,12	0,36
Jumlah Peluang				2,2
Faktor Ancaman				
1.	Sistem keamanan	4	0,16	0,64
2.	Banyak toko serupa bermunculan	3	0,14	0,42
3.	Regulasi pemerintah	3	0,12	0,36
Jumlah Ancaman				1,42
				0,78

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa peluang utama yang dimiliki toko kelontong Madura antara lain adalah risiko rendah terhadap barang yang tidak laku dengan skor 0,72 serta perputaran barang yang cepat dengan skor 0,64. Selanjutnya,

faktor lain seperti ketersediaan pemasok dengan skor 0,48, sedangkan faktor dukungan dari program Kredit Usaha Rakyat (KUR) memiliki skor 0,36. Sedangkan ancaman utama dari toko Kelontong Madura sistem keamanan lingkungan warung dengan skor 0,64, kemudian faktor banyaknya bermunculan toko serupa yang menjadi pesaing dengan skor 0,42 dan regulasi pemerintah dengan skor 0,36. Berdasarkan penilaian EFAS maka dihasilkan nilai faktor eksternal sebesar 0,78.

Berdasarkan analisis tersebut, sejumlah strategi alternatif yang dapat diterapkan di toko kelontong Madura adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO bertujuan memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini meliputi: (a) Mengoptimalkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan. Lokasi toko kelontong Madura yang berada di lingkungan padat penduduk serta dekat dengan tempat ramai seperti sekolah, kampus, dan masjid menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen karena aksesnya yang mudah. (b) Mengoptimalkan pelayanan 24 jam dengan cepat dan efisien. Pelayanan di malam hari dapat menjadi peluang signifikan, sehingga diperlukan sistem shift yang baik dan jumlah tenaga kerja yang memadai agar layanan tetap berjalan lancar tanpa membebani staf. (c) Memanfaatkan daya beli masyarakat untuk meningkatkan permintaan. Daya beli menunjukkan kemampuan masyarakat dalam membeli barang atau jasa. Harga barang yang kompetitif dapat mendorong peningkatan daya beli. (d) Mengatur persediaan produk dengan pemanfaatan modal yang efektif agar produk lebih bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi WO berfokus pada memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Strategi yang dapat diterapkan adalah: (a) Meengoptimalkan peluang bantuan KUR dari pemerintah dan ketersediaan pemasok guna memperluas pangsa pasar. Bantuan KUR memungkinkan toko untuk menambah stok barang dan memperluas variasi produk yang ditawarkan. (b) Meningkatkan sistem manajemen. Pencatatan transaksi sederhana perlu diperbaiki dengan sistem yang lebih baik, seperti pencatatan keluar-masuk barang untuk memudahkan evaluasi stok. (c) Menyediakan sistem transaksi pembayaran non-tunai dan memberi label harga pada produk. Pemanfaatan teknologi, seperti pembayaran menggunakan QRIS atau e-money, serta pemberian label harga akan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

3. Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ST mengandalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini mencakup: (a) Peningkatan sistem keamanan. Mengingat jam buka 24 jam, keamanan toko perlu ditingkatkan dengan pemasangan CCTV, penerangan yang baik, serta kerjasama dengan warga untuk patroli keamanan. Alternatif lain adalah penggunaan sistem keamanan elektronik seperti alarm. (b) Melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan pelanggan. Inovasi dengan memanfaatkan teknologi pembayaran dan meningkatkan kualitas layanan akan membantu membangun loyalitas konsumen, sehingga pelanggan tidak berpindah ke pesaing.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi WT bertujuan mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi ini meliputi: (a) Memastikan legalitas usaha atas regulasi pemerintah untuk usaha mikro dan menengah. Legalitas memberikan dasar hukum bagi pelaku usaha, melindungi dari potensi risiko hukum, serta membantu pengembangan usaha melalui pendampingan yang disediakan pemerintah. Dengan legalitas yang jelas, toko kelontong akan lebih dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan analisis Matriks Grand Strategy SWOT, toko kelontong Madura berada pada posisi di Kuadran I, yang mendukung penerapan strategi agresif atau progresif. Posisi ini memberikan keuntungan besar karena toko memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Rekomendasi utama adalah penerapan strategi SO, yaitu dengan mengoptimalkan keunggulan toko, mengatasi kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman berdasarkan analisis internal dan eksternal melalui Matriks SWOT.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Yayang Primadona dan Rafiqi (2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis IFAS dan EFAS menempatkan posisi perusahaan di Kuadran I, dengan strategi agresif/progresif sebagai rekomendasi utama. Strategi SO dalam Matriks SWOT juga diidentifikasi sebagai pilihan yang paling tepat untuk mengatasi kelemahan sambil memanfaatkan peluang yang tersedia.

Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan untuk menghadapi persaingan adalah tetap memaksimalkan layanan 24 jam dan memanfaatkan lokasi/tempat strategis guna menarik pasar potensial serta meningkatkan efektivitas penjualan menjadi prioritas utama.

Toko kelontong Madura memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, terutama di kawasan permukiman padat penduduk. Keberadaannya tidak hanya mendukung pemenuhan kebutuhan sehari-hari tetapi juga memberikan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan. Penelitian ini mengulas aspek tersebut melalui studi lapangan dan wawancara langsung dengan konsumen.

Dampak Sosial

Keberadaan Toko Kelontong Madura memiliki dampak sosial bagi lingkungan masyarakat di sekitar lokasi toko tersebut, antara lain :

1. Gaya Hidup Konsumtif. Kehadiran toko kelontong Madura telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih konsumtif. Dengan layanan 24 jam, toko kelontong ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka kapan saja. Hal ini terlihat dari pernyataan konsumen yang menyebutkan bahwa mereka lebih memilih berbelanja di toko kelontong untuk kebutuhan sehari-hari, meskipun ada minimarket yang lebih besar (Widiyastuti, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses ini berkontribusi pada peningkatan frekuensi belanja dan pengeluaran konsumen (Aprilia, 2023).
2. Aksesibilitas Kebutuhan Sehari-hari, Toko kelontong Madura berfungsi sebagai titik akses yang penting bagi masyarakat untuk mendapatkan barang dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan lokasi yang dekat dan mudah dijangkau, toko kelontong ini memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus bepergian jauh. Hal ini sangat berpengaruh pada kenyamanan dan efisiensi waktu bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas terbatas (Aprilia, 2023).
3. Interaksi Sosial, Toko kelontong Madura juga berperan sebagai tempat interaksi sosial. Konsumen tidak hanya berbelanja, tetapi juga berinteraksi dengan pemilik dan sesama pelanggan, yang dapat memperkuat ikatan sosial dalam komunitas. Pelayanan yang ramah dari pemilik toko menciptakan suasana yang akrab dan nyaman, sehingga meningkatkan hubungan sosial di antara masyarakat (Aprilia, 2023).

Dampak Ekonomi

Keberadaan Toko Kelontong Madura memiliki dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar, antara lain :

1. Perputaran Ekonomi, Toko kelontong Madura berkontribusi pada perputaran ekonomi lokal dengan menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Setiap transaksi yang terjadi di toko kelontong tidak hanya menguntungkan pemilik toko, tetapi juga memberikan dampak positif bagi pemasok dan distributor lokal (Akbari, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan toko kelontong dapat meningkatkan aktivitas ekonomi di sekitarnya, termasuk usaha kecil lainnya yang bergantung pada keberadaan toko tersebut (Mukharomah, 2023).
2. Kontribusi terhadap Ekonomi Lokal, Perputaran ekonomi yang dihasilkan oleh toko kelontong Madura tidak hanya terbatas pada transaksi di dalam toko, tetapi juga dapat memicu pertumbuhan sektor lain, seperti transportasi dan logistik. Dengan meningkatnya permintaan barang, toko kelontong dapat berkontribusi pada peningkatan kegiatan ekonomi di lingkungan sekitarnya, menciptakan efek multiplier yang positif (Akbari, 2024).
3. Peningkatan Aktivitas Bisnis Keberadaan toko kelontong juga dapat memicu peningkatan aktivitas bisnis di sektor lain. Misalnya, dengan meningkatnya penjualan di toko kelontong, akan ada permintaan lebih tinggi untuk pengiriman barang dan penyediaan bahan baku, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan usaha kecil lainnya di sekitar (Akbari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa toko kelontong tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan (Mukharomah, 2023).

Secara keseluruhan, keberadaan toko kelontong Madura memberikan dampak yang signifikan baik dari segi sosial maupun ekonomi. Toko kelontong ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada interaksi sosial dan perputaran ekonomi lokal. Dengan demikian, penting bagi pemangku kepentingan untuk mendukung keberlangsungan toko kelontong sebagai bagian dari ekosistem ekonomi lokal.

4. KESIMPULAN

Toko kelontong Madura memiliki strategi tersendiri dalam bersaing dengan minimarket modern yang tumbuh subur akhir-akhir ini, salah satu strateginya adalah dengan menerapkan sistem operasional 24 jam yang menjadi ciri khasnya. Walaupun ukuran toko ini tergolong kecil, produk/barang dagangan yang dijual cukup lengkap dan tertata dengan rapi, di bagian depan toko kelontong Madura juga terdapat fasilitas pom SPBU mini yang menambah nilai lebih. Berdasarkan analisis SWOT, perhitungan bobot menunjukkan faktor kekuatan (strength) dengan skor sebesar 2,22, faktor kelemahan (weakness) memperoleh skor 1,46, faktor peluang (opportunities) mencapai skor 2,20, dan faktor ancaman (threats) mendapatkan skor 1,42. Hasil ini menempatkan toko kelontong Madura pada kuadran I, yang berarti kondisi ini memberikan keuntungan signifikan karena toko memiliki kekuatan internal yang besar serta peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan. Situasi ini mendukung penerapan kebijakan strategi pertumbuhan agresif (growth-oriented strategy).

Faktor internal yang menjadi keunggulan utama dari toko kelontong Madura adalah lokasinya yang strategis serta layanan operasional selama 24 jam penuh. Sementara itu, kelemahan internal yang masih dihadapi meliputi ukuran tempat yang terbatas dan manajemen yang belum optimal. Dari sisi eksternal, peluang

utama yang bisa dikembangkan adalah tingginya perputaran barang yang dijual, yang mencerminkan permintaan pasar yang stabil. Di sisi lain, ancaman eksternal yang paling menonjol adalah munculnya banyak toko sejenis dengan harga kompetitif yang berpotensi menarik pelanggan.

Keberadaan toko kelontong Madura di tengah masyarakat memberikan dampak positif, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Dampak sosial yang dihasilkan mencakup kemudahan akses terhadap kebutuhan sehari-hari, peningkatan interaksi sosial, serta potensi gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat. Sementara dari aspek ekonomi, toko kelontong Madura berkontribusi pada perputaran ekonomi lokal dan mendukung peningkatan aktivitas bisnis di lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dardiri Zubairi, dkk. (2021). Rebutan Lahan di Pesisir Pantai Sumenep. September, 31.
- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. (2021). Analisis strategi toko/ritel tradisional dalam menghadapi minimarket /ritel modern di kabupaten lombok tengah. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 171-192. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.156>
- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Minimarket /Ritel Modern Di Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 171-192. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.156>
- Akbari, S. (2024). Kontribusi pendapatan usaha toko kelontong terhadap total pendapatan keluarga di desa singkup, kecamatan pasawahan – kabupaten kuningan. *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 22(1), 33-40. <https://doi.org/10.58222/js.v22i1.218>
- Alamin, Z. (2022). Penguatan daya saing umkm melalui pelatihan keterampilan teknologi di era society 5.0. *Taroa Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112-126. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>
- Almas, R., Sutikno, S., & Choiruddin, A. (2021). Analisis hubungan spasial antara keberadaan pasar modern (minimarket, supermarket, dan hypermarket) dengan toko kelontong di surabaya menggunakan model marked poisson point process. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.59133>
- Aprilia, M. (2023). Dampak keberadaan minimarket iriyanti terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(2), 454-464. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2568>
- Aprilia, M. (2023). Dampak keberadaan minimarket iriyanti terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(2), 454-464. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2568>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. In Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2003). Bogdan, R. C & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative Research for Education: An introduction to Theories and Methods (4th ed.)*. New York: Pearson Education group. (pp. 110-120). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*.
- Dera, W. (2023). Analisis strategi eksistensi toko kelontong dalam menghadapi perkembangan pasar modern di kabupaten tebo. *E-Bisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 365-383. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1266>
- Fariz, F., Hadi, M., Sakti, Y., Putra, R., Setiawan, M., & Fitri, A. (2023). Perancangan sistem informasi fitur rekap kas dalam proses bisnis pada studi kasus toko kasih ibu. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 11(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v11i2.2888>
- Fitrianto, A., Amaliyah, E., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. (2020). Pendampingan dan

- sosialisasi pada usaha toko kelontong dengan metode abcd (asset based community development) sebagai upaya pemberdayaan ekonomi dan peningkatan literasi usaha toko kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 579-591.
<https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen pemasaran*.
- Khamimah, W., Tegowati, T., Syahrenny, N., & Widiarma, I. (2021). Pelatihan dan pendampingan kiat meningkatkan omzet penjualan dan pencatatan transaksi keuangan pada koperasi toko kelontong rungkut surabaya. *Abdimas Galuh*, 3(1), 143.
<https://doi.org/10.25157/ag.v3i1.5083>
- Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar ilmu antropologi* (8th ed.). Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Krisnawati, G., Isharijadi, I., & Astuti, E. (2023). Analisis penerapan sistem informasi akuntansi persediaan affari retail system di toko sty. *Sustainable*, 3(1), 75.
<https://doi.org/10.30651/stb.v3i1.16267>
- Kuntowijoyo. (2017). *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Agraris: Madura 1850-1940*. IRCiSoD. <https://books.google.co.id/books?id=SWesDwAAQBAJ>
- Maharani, V. (2023). Pelatihan pencatatan pembukuan sederhana pada umkm toko pertanian anugerah trubus dan toko kelontong hemart di dusun klumprit. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 2(3), 1-5. <https://doi.org/10.56127/jammu.v2i3.1063>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. PT Remaja Rosdakarya*.
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 203-211. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2448>
- Mukharomah, N. (2023). Sampoerna retail community program corporate social responsibility communication strategy in marga mulya, bekasi city. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(11), 2659-2676. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i11.6861>
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Novenia, E. E., & Abdullah. (2017). Persepsi Masyarakat terhadap Warung Kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Nursema, R. (2018). Pengaruh Perkembangan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Tradisional Dan Strategi Agar Dapat Bersaing Dan Bertahan Hidup Di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan (Issue 1) [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42083>
- Pangiuk, A. (2019). Strategi adaptasi pasar tradisional dalam menghadapi ancaman ekonomi masyarakat ekonomi asean di indonesia. *Kontekstualita*, 33(01), 90-125.
<https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v33i1.125>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PERSAINGAN USAHA MINIMARKET MADINA PURBARATU KOTA TASIKMALAYA. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Sugiyono. (2016). *Sugiyono, Metode Penelitian. Uji Validitas*.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*, Edisi Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara Group.
- Warits, M. (2022). *PEMBACAAN SALAWAT NARIYAH SEBAGAI PEREKAT SOLIDARITAS PAGUYUBAN PEDAGANG KELONTONG MADURA YOGYAKARTA SKRIPSI*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.