Strategi Peningkatan Daya Saing Toko Kelontong Di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung

Rayhan Putra Pratama[1], Lia Yuldinawati[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia rayhanppratama@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia liayuldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing pada usaha toko kelontong melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik atau pengelola toko kelontong. Jumlah narasumber dalam penelitian Ini sebanyak 20 orang yang terdiri dari pemilik maupun pengelola toko kelontong. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi usaha toko kelontong. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama toko kelontong terletak pada pelayanan yang ramah, kedekatan dengan pelanggan, serta kemudahan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, kerja sama dengan pemasok dan pedagang kecil juga menjadi faktor penting dalam menjaga ketersediaan barang di toko. Peluang yang dimiliki antara lain tingginya kebutuhan masyarakat terhadap bahan pangan serta pemanfaatan aplikasi seperti WhatsApp untuk komunikasi dan pemesanan produk. Namun demikian, toko kelontong juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan ruang penyimpanan, pengelolaan usaha yang masih sederhana, serta belum adanya pencatatan keuangan yang terstruktur.

Kata kunci : toko kelontong, strategi usaha, analisis SWOT, UMKM, daya saing.

I. PENDAHULUAN

Kecamatan Arcamanik terletak secara astronomis, Kecamatan Arcamanik terletak di antara 107040’1 - 107041’29 Bujur Timur dan 06054’15 - 06056’57 Lintang Selatan (Badan Pusat Statistik Kec. Arcamanik, 2024). Secara geografis, Kecamatan Arcamanik berbatasan dengan Kecamatan Antapani di sebelah barat, Kecamatan Cinambo di sebelah timur, Kecamatan Mandalajati di sebelah utara, dan Kecamatan Rancasari di sebelah selatan. Cisaranten Endah, Cisaranten Bina Harapan, Sukamiskin, dan Cisaranten Kulon adalah empat kelurahan yang membentuk Kecamatan Arcamanik. Terdapat empat kelurahan di dalam wilayah Kecamatan Arcamanik seluas 6,07 km². Kelurahan terkecil adalah Cisaranten Endah (1,06 km²), sedangkan yang terbesar adalah Sukamiskin (1,96 km²) (Badan Pusat Statistik Kec. Arcamanik, 2024).

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan fondasi perekonomian Indonesia. UMKM, biasanya umum ditemui di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Gunawan, Bloemer, Riel & Essers, 2022).
Sektor usaha ini telah berhasil melewati berbagai krisis ekonomi di Indonesia, terutama pandemi COVID-19. Fleksibilitas dalam pengelolaan usaha serta keterikatan erat dengan kebutuhan lokal masyarakat membuat UMKM mampu bertahan bahkan saat sektor ekonomi lain mengalami keterpurukan. UMKM memiliki peran yang sangat penting di negara berkembang dengan menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong inovasi, dan merangsang pertumbuhan ekonomi, terutama di Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara (Yuldinawati & Yelliantty, 2024). UMKM menyumbang lebih dari 60% dari PDB nasional dan sekitar 97% dari total lapangan kerja, menurut perkiraan resmi yang diterbitkan pada tahun 2023 oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Angka-angka ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan penurunan angka pengangguran.

Pada kenyataannya, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dana, persaingan yang ketat, dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Untuk memastikan usaha mereka berkembang di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, para pemilik UMKM harus memiliki rencana yang tepat (Sharika & Hurdawaty, 2025).

Agar UMKM dapat tetap berkelanjutan dalam jangka panjang, mereka harus meningkatkan daya saingnya. Melalui pengelolaan usaha yang baik, inovasi produk, serta pemanfaatan peluang pasar yang tersedia, UMKM dapat meningkatkan kinerja usaha dan memperkuat posisinya dalam persaingan pasar. Strategi pengembangan usaha yang tepat juga mampu membantu pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki serta menghadapi berbagai ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis (Marpaung et al., 2025). Oleh karena itu, UMKM bukan sekadar

perusahaan kecil; mereka juga memainkan peran penting dalam kemajuan struktur sosial dan pertumbuhan ekonomi.

Di desa-desa di Indonesia, toko kelontong merupakan salah satu jenis usaha mikro yang umum. Terlebih lagi, Usaha ini menawarkan makanan, minuman, produk rumah tangga, dan kebutuhan pokok lainnya dengan harga terjangkau. Selain aspek ekonominya, toko kelontong juga memiliki peran sosial yang kuat karena menjadi titik interaksi warga di lingkungan sekitar. Keberadaan toko kelontong memberikan kemudahan bagi masyarakat, terutama di daerah yang jauh dari pusat perbelanjaan modern. Melihat peran vital ini, penguatan dan pengembangan toko kelontong menjadi keharusan agar mampu bertahan menghadapi persaingan dari ritel modern dan menjaga stabilitas ekonomi lokal.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Euromonitor pada tahun 2023 (Euromonitor, 2023), jumlah toko retail di Indonesia mencapai 3,97 juta unit. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan sebesar 0,32% dibandingkan tahun 2022 yang mencatatkan angka sebanyak 3,99 juta unit. Jika dilihat berdasarkan kategorinya, toko kelontong tradisional mendominasi sektor retail di Indonesia, dengan jumlah mencapai 3,92 juta unit pada tahun 2023. Jumlah ini mengalami sedikit penurunan sebesar 0,39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 3,94 juta unit. Penurunan jumlah ini, meskipun tergolong kecil, menjadi sinyal penting bahwa toko kelontong menghadapi tekanan yang semakin besar dari perubahan pola konsumsi masyarakat serta penetrasi ritel modern dan digital (Euromonitor, 2023).

Pemilik toko serba ada harus meningkatkan kemampuan manajemen perusahaan mereka agar tetap kompetitif seiring dengan pertumbuhan pesat industri ritel. Toko kelontong perlu memiliki strategi usaha yang tepat, seperti menjaga ketersediaan produk, mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat menarik minat konsumen. Upaya tersebut menjadi penting karena keberlangsungan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki serta mengelola usahanya secara efektif (Arkho & Suila, 2025). Selain itu, peningkatan daya saing UMKM juga dapat dilakukan melalui pengembangan strategi usaha yang mampu memanfaatkan kekuatan internal serta peluang yang ada di lingkungan pasar. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja usaha serta memperluas peluang pengembangan bisnis yang dimiliki (Sharika & Hurdawaty, 2025 Sebenarnya, untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi perusahaan dan kemampuan beradaptasi dengan pasar sangatlah penting (Marpaung et al., 2025).

Bisnis ritel dapat menjadi lebih kompetitif dengan menyediakan beragam produk, karena konsumen menyukai tempat yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka di satu tempat. Pajangan produk di depan toko digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Penempatan produk tertentu pada display khusus dapat meningkatkan visibilitas produk serta mendorong minat pembelian konsumen. Zainarti et al. (2024) menyatakan bahwa kelengkapan produk serta kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan salah satu strategi penting dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM.

Peningkatan daya saing usaha menjadi faktor penting bagi keberlangsungan toko kelontong di tengah persaingan sektor ritel yang semakin berkembang. Agar bisa sukses di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan kecil, seperti toko kelontong, harus mampu mengelola operasionalnya dengan baik. Arkho & Suila (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan usaha yang terstruktur mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan kinerja bisnis serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pengelolaan tersebut meliputi pengaturan persediaan barang, pengelolaan penjualan, serta kemampuan pemilik usaha dalam mengontrol kegiatan operasional sehari-hari. Melalui pengelolaan yang baik, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi dalam aktivitas perdagangan.

Agar tetap kompetitif, pengecer bahan makanan harus menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa serta manajemen operasional yang efektif. Menurut Sharika dan Hurdawaty (2025), layanan yang efektif dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan tersebut dapat berupa sikap ramah pemilik usaha, kecepatan dalam melayani pembelian, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan. Pelanggan yang merasa nyaman cenderung akan kembali berbelanja di tempat yang sama dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor terpenting dalam memastikan kelangsungan usaha perusahaan ritel dalam jangka panjang mungkin adalah kualitas layanan.

Selain faktor internal usaha, hubungan kerja sama dengan pemasok juga dapat memengaruhi daya saing toko kelontong. Hubungan kemitraan yang baik memungkinkan pemilik usaha memperoleh pasokan barang secara stabil serta harga yang lebih kompetitif. Marpaung et al. (2025) menjelaskan bahwa kerja sama dengan mitra usaha dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas peluang pengembangan usaha. Melalui hubungan kerja sama yang baik, pelaku usaha dapat menjaga ketersediaan stok barang sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara konsisten. Kondisi tersebut juga membantu toko kelontong mempertahankan reputasi usaha di mata pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan daya saing toko kelontong dapat dilakukan melalui berbagai strategi usaha yang meliputi pengelolaan operasional yang baik, penyediaan produk yang lengkap, kualitas pelayanan yang optimal, serta hubungan kemitraan yang kuat dengan pemasok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kondisi terkini toko kelontong serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saing mereka di masyarakat. Penelitian ini berupaya mengkaji peluang, kendala, potensi, dan risiko yang dihadapi usaha makanan di Kecamatan Arcamanik dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis tersebut. Selain itu, diharapkan kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi para pemilik usaha dalam menyusun strategi jangka panjang yang tepat guna meningkatkan daya saing perusahaan mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya teori manajemen usaha kecil serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi pertumbuhan UMKM, khususnya pada usaha toko kelontong di kawasan perkotaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Daya Saing (Competitive Advantage)

Strategi bersaing dalam suatu bisnis merupakan hal terpenting dalam proses pengembangan perusahaan. Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan SWOT diperlukan untuk dapat memaksimalkan potensi dan mengatasi kelemahan dalam bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan UMKM, selain strategi pengembangan, perlu juga mencakup strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk agar distribusi produk dan jangkauan konsumen semakin luas. Agar berhasil, sebuah perusahaan harus sangat kompetitif. Inovasi dapat menjadi sumber kesuksesan bagi suatu bisnis (Hatammimi & Thahara, 2022).

Menurut David (2006) dalam (Mohamad & Niode, 2020), Kemampuan suatu perusahaan untuk mengungguli pesaingnya disebut sebagai daya saing. Kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang unggul memengaruhi daya saingnya di pasar. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau layanan tersebut akan mampu bersaing, sedangkan yang tidak mampu melakukannya akan kehilangan pangsa pasar. Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dan pelaku ekonomi lainnya agar dapat beroperasi secara efektif disebut sebagai daya saing (Asmara & Rahayu, 2019).

B. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

a. Usaha mikro adalah usaha yang menguntungkan yang dijalankan oleh seorang individu atau badan usaha perseorangan dengan pendapatan tahunan sebesar Rp300.000.000,00 dan nilai kekayaan bersih maksimum sebesar Rp50.000.000,00 (tidak termasuk aset properti dan struktur perusahaan).
b. Usaha Kecil adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar atau menengah, dan memiliki kekayaan bersih antara lebih dari Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00, memiliki omset tahunan antara lebih dari Rp300.000.000,00 hingga Rp.2.500.000.000,00.
c. Usaha menengah menghasilkan pendapatan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 dan Rp50.000.000.000,00, dengan nilai kekayaan bersih berkisar antara Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan komersial).

Usaha kecil, usaha rumahan, pedagang kaki lima, toko kelontong, kafe, restoran, apotek, klinik kecantikan, hotel, penginapan, binatu, tempat cuci mobil, dan tempat usaha lainnya yang membutuhkan modal serta menghasilkan pendapatan sekaligus memenuhi persyaratan UMKM sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 termasuk dalam kategori ini.

C. Toko kelontong

Toko kelontong merupakan salah satu UMKM yang mendistribusikan kebutuhan sehari-hari kepada masyarakat sekitar. Makanan, bahan makanan, dan berbagai perlengkapan rumah tangga dijual di minimarket. Di kota-kota kecil maupun besar, minimarket biasanya terletak di dekat kawasan pemukiman. Kedekatannya dengan masyarakat memudahkan akses warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko kelontong menghadapi persaingan bisnis yang ketat (Rizqiyani & Sari, 2024).

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang membantu perusahaan menyusun rencana berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerjanya. Konsep ini dicetuskan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an, dan sejak itu semakin populer sebagai alat perencanaan strategis di berbagai bidang, termasuk manajemen, pemasaran, dan bisnis.

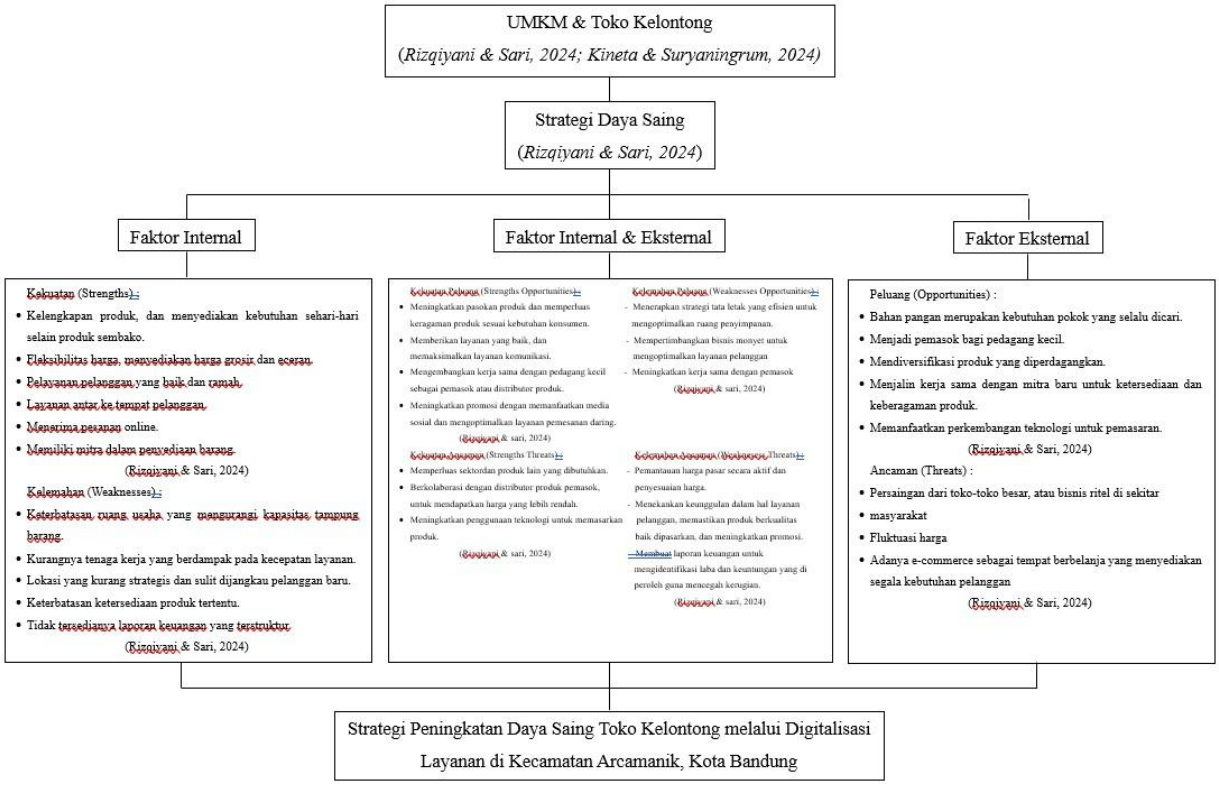
Menurut Freddy Rangkuti dalam (Yusuf & Sukma, 2021), analisis SWOT adalah kajian sistematis terhadap berbagai aspek yang digunakan dalam penyusunan strategi bisnis. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini bertujuan untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan risiko dan kelemahan. Analisis SWOT mengevaluasi karakteristik eksternal dan internal suatu organisasi guna mengambil keputusan strategis yang akan memengaruhi arah perkembangannya di masa depan.

Matriks SWOT harus mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.Dengan menggunakan analisis SWOT, para manajer dapat menyusun tiga jenis strategi yang berbeda: SO (sumber pendapatan), WO (sumber

pendapatan), ST (sumber pendapatan), dan WT (sumber pendapatan) (Amalia dkk., 2012).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan dasar penelitian yang menjelaskan keterkaitan antara teori-teori serta konsep-konsep yang relevan sebagai landasan dalam melakukan analisis penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian (Rizqiyani & Sari, 2024) peneliti menggunakan konsep analisis SWOT untuk menganalisis strategi daya saing toko kelontong dari perspektif bisnis islam. Untuk berhasil di industri ritel modern, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (seperti kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (seperti peluang dan ancaman). Kekuatan (strengths) toko kelontong mencakup kelengkapan produk, harga yang fleksibel, serta pelayanan yang ramah terhadap pelanggan. Sementara itu, kelemahan (weaknesses) terlihat pada keterbatasan modal, lokasi usaha yang kurang strategis, dan pencatatan keuangan yang belum sistematis. Dari sisi eksternal, peluang (opportunities) muncul melalui dukungan pemerintah terhadap UMKM, perkembangan teknologi digital, dan tren masyarakat yang kembali memilih berbelanja di toko lokal. Namun demikian, ancaman (threats) tetap ada, seperti meningkatnya persaingan dengan minimarket, perubahan perilaku konsumen, dan fluktuasi harga bahan pokok (Rizqiyani & Sari, 2024). Selain itu, SW (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman) adalah empat metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, atau kombinasi keduanya (Amalia dkk., 2012). Sektor UMKM, yang terdiri dari usaha kecil yang memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi masyarakat setempat, mencakup toko kelontong. UMKM dikelola oleh individu, keluarga, atau badan usaha dengan skala kecil. Kriteria UMKM ditentukan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah aset, dan jumlah karyawan (Kineta & Suryaningrum, 2024).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

Sumber: (Rizqiyani & Sari, 2024; Kineta & Suryaningrum, 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Berbeda dengan pendekatan eksperimental, Sugiyono (2013) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metodologi yang didasarkan pada filosofi pascapositivisme yang mengkaji keadaan alami suatu fenomena. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, dan data dikumpulkan dengan menggunakan sejumlah teknik, termasuk triangulasi. Penelitian ini menggunakan analisis data induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih berfokus pada pemahaman makna daripada menarik kesimpulan yang luas.

Untuk memahami secara menyeluruh bagaimana toko kelontong di Kecamatan Arcamanik menyusun dan menerapkan strategi bisnis guna meningkatkan daya saing mereka di pasar ritel yang semakin kompetitif, penelitian

ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih komprehensif mengenai kondisi usaha, pengalaman pelaku usaha, serta berbagai faktor yang memengaruhi keberlangsungan toko kelontong di lingkungan masyarakat.

Tujuan penelitian ini bersifat eksploratif, yaitu untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi usaha, hambatan, serta peluang yang dihadapi oleh toko kelontong dalam meningkatkan daya saing usahanya. Menurut Kotler (1997), penelitian eksploratif bertujuan untuk Mengumpulkan data awal yang dapat membantu usaha dalam menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Merriam (1998), Studi kasus merupakan sebuah upaya investigasi yang bersifat empiris yang mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan sehari-hari yang masih belum jelas. Untuk lebih memahami strategi bisnis, hambatan, dan langkah-langkah yang diambil para pengusaha guna meningkatkan daya saing perusahaan ritel bahan makanan mereka di tengah persaingan ritel yang ketat, penelitian ini berfokus pada sejumlah toko bahan makanan di Kecamatan Arcamanik.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dengan partisipasi terbatas karena peneliti hanya mengamati dan mendengarkan, bukan ikut serta secara aktif dalam kegiatan di toko. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara tepat mencerminkan kondisi lapangan yang sebenarnya (Merriam 2009). Pemilik dan manajer toko kelontong menjadi unit analisis dan responden utama dalam penelitian ini. Hamidi (2017) menyatakan bahwa individu, kelompok, organisasi, objek, atau fenomena sosial seperti aktivitas individu atau kelompok dapat dianggap sebagai unit analisis.

Latar penelitian bersifat noncontrived setting, yaitu lingkungan alami yang tidak dimanipulasi oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Artinya, penelitian dilakukan langsung di toko kelontong di Kecamatan Arcamanik sebagaimana adanya, tanpa mengubah atau mengintervensi kondisi sosial dan operasional yang sedang berlangsung. Data dikumpulkan dari masyarakat atau sampel selama periode waktu yang telah ditentukan sebelumnya karena penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* (Sugiono, 2021). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran aktual mengenai kondisi usaha serta strategi yang diterapkan oleh pemilik toko kelontong dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha ritel pada saat penelitian dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Narasumber

Wawancara dilakukan dengan 20 narasumber internal yang merupakan pemilik usaha toko kelontong di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, serta 2 narasumber eksternal, yaitu perwakilan dari PT HM Sampoerna Tbk dan PT Jaya Sakti. Seluruh narasumber dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas operasional maupun pengembangan usaha dalam meningkatkan daya saing toko kelontong. Pemilik usaha yang menjadi narasumber merupakan pelaku usaha yang telah menjalankan tokonya minimal selama 1–3 tahun dan aktif beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Berikut karakteristik narasumber pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Informasi Narasumber

No	Nama Narasumber	Kategori Narasumber	Jabatan	Nama Usaha/Instansi	Lama Usaha/Bekerja
1	Hengki Pranomo	Internal	Karyawan Toko	Toska Mart	5 Tahun
2	Wawan	Internal	Karyawan Toko	Toko Damai	3 Tahun
3	Ratna Malau	Internal	Pemilik Toko	Toko Gading	20 Tahun
4	Suparman	Internal	Pemilik Toko	Toko Ori Ciskul	4 Tahun
5	Dani	Internal	Pemilik Toko	Toko Barokah	3 Tahun
6	Hilman Firmansyah	Internal	Karyawan Toko	Warung Warga Mandiri	2 tahun

7	Uni	Internal	Pemilik Toko	Warung Uni	15 Tahun
8	Arum	Internal	Pemilik Toko	Toko Mba Rum	4 Tahun
9	Iman	Internal	Pemilik Toko	Toko Fajar	6 tahun
10	Sario	Internal	Pengelola Toko	Toko Tamamilang	4 Tahun
11	Endang	Internal	Pemilik Toko	Toko Bella	5 Tahun
12	Yosep	Internal	Pemilik Toko	Toko Golpitu 1	8 Tahun
13	Riky	Internal	Pengelola Toko	Toko Adik	2 Tahun
14	Wulan	Internal	Pengelola Toko	Toko Lingga	6 Tahun
15	Koerudin	Internal	Pengelola Toko	Toko Ade	4 Tahun
16	Tyas	Internal	Pengelola Toko	Toko Jaya Putri	5 Tahun
17	Irpan	Internal	Pengelola Toko	Toko Batu Alam	2 Tahun
18	Teddy Ariadno	Internal	Pemilik Toko	Toko Gerbang	7 Tahun
19	Hosmur	Internal	Pemilik Toko	Toko Renatha	3 Tahun
20	Dani	Internal	Pemilik Toko	Toko Tawanto	6 tahun
21	Ujang Rahmat	Eksternal	-	PT. HM Sampoerna TBK	-
22	Ega	Eksternal	-	PT Jaya Sakti	-

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

A. Hasil Penelitian

Dua puluh pemilik toko kelontong di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, diwawancarai secara mendalam untuk penelitian ini, dan dua sumber eksternal yaitu pejabat dari PT HM Sampoerna Tbk dan PT Jaya Sakti yang juga dimintai pendapatnya. Seluruh narasumber dipilih berdasarkan kecocokan dengan kriteria penelitian, yaitu pelaku usaha yang telah menjalankan toko kelontongnya minimal 1–3 tahun.

Wawancara tatap muka dengan narasumber internal dan eksternal menjadi sumber utama data dalam penelitian ini. Sementara itu, data sekunder mengenai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM dikumpulkan dari

berbagai publikasi, catatan bisnis, situs web pemerintah, dan literatur. Penelitian ini juga menerapkan uji validitas dan reliabilitas melalui teknik triangulasi sumber guna menjamin kualitas data yang diperoleh. Data dari pemilik toko kelontong, data dari pemasok (Sampoerna dan Jaya Sakti), serta temuan penelitian mengenai taktik untuk meningkatkan daya saing UMKM semuanya dibandingkan menggunakan teknik triangulasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing toko kelontong melalui analisis dan matriks SWOT. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat sangat memperluas wawasan kita mengenai strategi untuk meningkatkan perilaku konsumen perkotaan dan daya saing perusahaan lokal.

1. Uji Validitas

Kredibilitas, transferabilitas, keandalan, dan konfirmasiabilitas merupakan beberapa syarat utama. Penilaian validitas data dalam penelitian kualitatif dibahas oleh Sugiyono (2013).

a. Uji Kepercayaan

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan akurasi data. Triangulasi dilakukan dengan

a. Menganalisa perbandingan jawaban wawancara dari dua puluh pemilik toko kelontong.
b. Mengonfirmasi informasi dengan narasumber eksternal (PT HM Sampoerna Tbk dan PT Jaya Sakti),
c. Serta meninjau kembali temuan melalui dokumen literatur dan data sekunder lainnya.

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan mencerminkan keadaan yang sebenarnya, digunakanlah metode triangulasi. Metode ini juga membantu para peneliti dalam memahami karakteristik unik dari setiap toko kelontong, terutama dalam cara toko kelontong tersebut dapat meningkatkan daya saingnya. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis perbandingan untuk mengidentifikasi pola strategi yang digunakan pemilik toko dalam melaukan aktivitas penjualan, serta menelusuri perbedaan pendekatan yang digunakan oleh toko dengan skala usaha yang berbeda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan terhadap dua puluh pemilik usaha makanan di Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung, menghasilkan temuan-temuan yang mana toko kelontong masih memiliki peran yang signifikan dalam mendukung perekonomian masyarakat lokal. Keberadaan toko kelontong tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pokok sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari sistem sosial ekonomi masyarakat sekitar. Di lain sisi dalam perkembangannya, toko kelontong menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya persaingan usaha khususnya dengan ritel modern, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi faktor internal, toko kelontong di Kecamatan Arcamanik memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi modal utama dalam mempertahankan daya saing usaha. Kekuatan tersebut antara lain kedekatan emosional dengan pelanggan, fleksibilitas dalam penentuan harga dan jumlah pembelian, kemudahan akses lokasi yang dekat dengan permukiman warga, serta pelayanan yang bersifat personal dan ramah. Beberapa narasumber juga mengungkapkan bahwa kemampuan toko kelontong dalam menyesuaikan jenis dan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan setempat menjadi nilai tambah yang sulit ditandingi oleh ritel modern. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan berbagai kelemahan internal yang masih dihadapi, seperti keterbatasan modal usaha, keterbatasan ruang penyimpanan barang, pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik, serta kurangnya dalam hal pengelolaan operasional. Kelemahan-kelemahan tersebut berdampak pada kurang optimalnya efisiensi usaha dan pengambilan keputusan bisnis.

Dari sisi faktor eksternal, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peluang yang cukup besar bagi toko kelontong untuk meningkatkan daya saingnya. Pemilik toko serba ada mendapat manfaat dari inisiatif pemerintah yang mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat berbelanja di toko lokal, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kemajuan teknologi informasi membuka peluang bagi toko kelontong untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas layanan melalui pemanfaatan media digital. Namun, di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai ancaman eksternal yang dihadapi, seperti ekspansi minimarket yang agresif, persaingan harga yang ketat, fluktuasi harga bahan pokok, serta seiring dengan semakin terbiasanya konsumen dengan platform e-commerce, kebiasaan belanja mereka pun berubah.Ancaman-ancaman tersebut berpotensi mengurangi jumlah pelanggan toko kelontong apabila tidak diimbangi dengan strategi adaptasi yang tepat.

Dari sisi gabungan faktor internal dan eksternal, strategi yang dapat dilakukan pemilik atau pengelola toko kelontong antara lain memanfaatkan kekuatan pelayanan yang ramah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, menjaga ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar, serta memperkuat hubungan kerja sama dengan pemasok untuk menjaga stabilitas pasokan barang. Selain itu, pemilik usaha juga perlu mengelola kelemahan usaha secara bertahap melalui pengaturan stok barang yang lebih efisien, pengelolaan ruang usaha secara optimal, serta peningkatan pengelolaan usaha secara lebih terstruktur. Dengan menerapkan strategi tersebut, toko kelontong di Kecamatan Arcamanik diharapkan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan usaha ritel yang semakin berkembang

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik hubungan antara indikator-indikator daya saing bisnis tertentu (seperti peningkatan profitabilitas, pertumbuhan basis pelanggan, atau pangsa pasar) dan komponen-komponen digitalisasi layanan (seperti kualitas fitur aplikasi dan kemudahan adopsi), penelitian-penelitian selanjutnya kemungkinan besar akan mengacu pada studi ini.

REFERENSI

Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2019). Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi Dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: Pembelajaran Dari Klaster Industri Software Di India. *Sustainable Competitive Advantage* 3(1). Diambil dari https://core.ac.uk.

Badan Pusat Statistik Kec. Arcamanik, (2024). *Kota Bandung Dalam Angka 2024*. https://bandungkota.bps.go.id.

Bachtiar A, (2025). Analisis Dampak Platform Merdeka Mengajar Terhadap Tingkat Inovasi Guru TIK di Kabupaten Majalengka, 23-34. https://repository.upi.edu.

Bougie, R., & Sekaran, U. 2016. *Research Methods for Business*. in Wiley.

Euromonitor., International. (2023). *Retail in Indonesia*. https://dataindonesia.id.

Gunawan A. A., Bloemer J., Riel C. R. A, & Essers, C. (2022). Institutional Barriers and Facilitators of Sustainability for Indonesian Batik SMEs: A Policy Agenda. *Sustainability* 14(14), 1-25. Retrieved from https://www.scopus.com.

Hamzah, Ningsih, Faria, Ummah, & Fitriya. (2024). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia (Studi Literature Review). *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 1(2), 109–118. Diambil dari https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta.

Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business. *Proceedings of the 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* 17(1), 258-265. Retrieved from https://www.scopus.com.

Kineta, A., & Suryaningrum, D., H. Strategi Pengembangan Toko Kelontong di Kecamatan Gayungan. (2024). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen(JISE)* 12(4), 163-177. Diambil dari https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.956.

Kotler, P. (997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Merriam, S. B. (1998). *Introduction to Qualitative Research*. in Jossey-Bass.

Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13(1), 1-14. Diambil dari https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062.

Nurani, N., Sutisna, D., Hermina, N., Suratman, M., Suganda, U. K., Yuaningsih, L., & Firdaus, E. (2023). Peningkatan Kompetensi Technopreneur Berbasis E- Commerce Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Pasar Global Pada Pelaku Bisnis Umkm Kota Bandung. *Jurusan Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia* 29(4), 568–572. Diambil dari https://doi.org/10.24114/jpkm.v29i4.50252.

Rizqiyani, S., & Sari, A., M. (2024). Competitiveness Strategy Analysis With SWOT Approach Of Grocery Stores Islamic Business Perspective. *International Conference on Islamic Economic* 3(1), 141-159. Retrieved from https://doi.org/10.58223/icie.v3i1.352.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom.

Febriyanti, S. (2021). Analisis Peran Ganda Dalam Produktivitas Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus: PT. Pelindo III