

Diterima: 21 Des 2025 Direvisi: 15 Jan 2026 Dipublikasi: 27 Jan 2025

Transformasi Digital dan Modal Sosial: Strategi Ritel Tradisional Menghadapi Persaingan Ritel Modern di Kota Palembang

Yeri Resika^{1*)}, Melinda Febrianti²⁾

¹²Program Studi Manajemen, STIE APRIN, Palembang

Korespondensi Email^{*)}: yeriresika@stie-aprin.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pengembangan bisnis toko sembako Bambang, sebuah usaha ritel tradisional yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan pokok masyarakat. Di tengah pesatnya ekspansi ritel modern dan platform digital, toko kelontong tradisional dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang dikombinasikan dengan kerangka kerja SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Bambang memiliki kekuatan signifikan dalam hal modal sosial, seperti kepercayaan pelanggan, layanan yang dipersonalisasi, dan keunggulan harga yang diberikan melalui saluran distribusi langsung dari petani. Namun, kelemahan utama terletak pada rendahnya adopsi teknologi digital dalam sistem pencatatan keuangan dan manajemen stok, serta ketergantungan tinggi pada pemilik. Peluang besar teridentifikasi pada pemanfaatan ekosistem digital dan layanan pesan antar, sementara ancaman utama datang dari kompetisi ritel modern yang menawarkan kenyamanan lebih. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi transformasi digital yang terukur serta sistemasi operasional guna memitigasi risiko manajemen manual. Dengan mengintegrasikan nilai kepercayaan tradisional dan efisiensi teknologi, Toko Bambang dapat meningkatkan ketahanan bisnis dan daya saing dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Ritel Tradisional, Strategi Bisnis, Transformasi Digital, UMKM

Digital Transformation and Social Capital: Strategies for Traditional Retailers Facing Modern Competition in Palembang

Abstrak: The objective of this study is to examine the business development strategy of "Toko Bambang," a traditional retail business focused on providing community staple goods (sembako). Amidst the rapid expansion of modern retail and digital platforms, traditional grocery stores are compelled to adapt to remain competitive. This study employs a qualitative descriptive approach combined with the SWOT framework. The findings indicate that Toko Bambang possesses significant strengths in social capital, including customer trust, personalized service, and competitive pricing derived from direct sourcing from farmers. However, primary weaknesses lie in the low adoption of digital technology for financial bookkeeping and inventory management, alongside a high dependency on the owner. Significant opportunities are identified in leveraging digital ecosystems and delivery services, while the main threats arise from modern retail competition offering greater convenience. This study concludes by recommending a measurable digital transformation strategy and operational systematization to mitigate the risks associated with manual management. By integrating traditional values of trust with technological efficiency, Toko Bambang can enhance its business resilience and long-term competitiveness.

Keywords: SWOT Analysis, Traditional Retail, Business Strategy, Digital Transformation, MSME

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah mencapai titik krusial sebagai tulang punggung stabilitas nasional, dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB pada tahun 2025. Namun, tantangan yang dihadapi oleh ritel tradisional bukan hanya fenomena domestik, melainkan bagian dari tren global. Fenomena "*Survival of Traditional Retail*" juga terjadi di berbagai negara berkembang seperti India dengan toko *Kirana*-nya, serta di Vietnam dan Brazil, di mana ritel tradisional tetap bertahan di tengah gempuran modernisasi karena kemampuan mereka beradaptasi dengan kebutuhan lokal dan memberikan akses kredit informal kepada pelanggan (Maruyama & Trung, 2020; Srivastava & Singh, 2021; Torkzadeh & Grewal, 2023; Zainarti et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa ritel tradisional memiliki daya tahan yang unik meski menghadapi disrupsi pasar yang masif.

Gambar 1. Data Statistik UMKM Indonesia Tahun 2025



Sumber: Kementerian UMKM Tahun 2025

Di Indonesia, meskipun data Badan Pusat Statistik tahun 2025 menunjukkan stabilitas ekonomi dengan tingkat pengangguran terbuka yang menurun menjadi 4,76%, unit usaha mikro di tingkat lokal seperti toko sembako menghadapi tekanan kompetisi yang jauh lebih spesifik. Persaingan di bisnis ritel semakin intensif, memaksa pengusaha tradisional untuk berhadapan langsung dengan minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart yang unggul dalam efisiensi branding (Sitorus & Sari, 2025). Di Kota Palembang sendiri, terdapat lebih dari 93 ribu unit usaha aktif pada tahun 2024, di mana sektor ritel sembako menjadi salah satu yang paling padat persaingannya. UMKM berperan sebagai penyangga dalam perekonomian, secara efektif mengubah masyarakat yang berpotensi menganggur menjadi pekerja produktif dan wirausahawan mandiri di tingkat akar rumput. UMKM juga mendukung terciptanya kreativitas di masyarakat sejalan dengan bisnis yang mereka jalankan (Matseri et al., 2024).

Gambar 2. Data Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Tahun 2023-2025



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Persaingan di bisnis ritel semakin intensif, memaksa para pengusaha untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan dan persaingan. Salah satu bentuk UMKM yang paling cepat berkembang dan paling responsif adalah toko kelontong (Leonita et al., 2025). Usaha toko sembako merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang sangat penting dalam menunjang kehidupan masyarakat, khususnya di lingkungan perumahan dan pedesaan. Dari kalangan atas hingga kalangan bawah, orang-orang dari semua lapisan masyarakat membutuhkan sembako untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Kebutuhan pokok memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia (Tahalli, 2022). Model bisnis ini memiliki keunggulan dibandingkan model bisnis lainnya, termasuk cakupan pasar yang lebih luas, melayani berbagai kelompok sasaran, dan tidak memerlukan proses yang kompleks karena tidak ada produk yang perlu ditransformasikan (Khanza, 2020).

Toko sembako dapat memenuhi kebutuhan dasar dan memperkuat ekonomi lokal. Mereka menciptakan lapangan kerja baru baik dalam penjualan langsung maupun rantai pasokan local (Zainarti et al., 2024). Jika bisnis toko sembako tidak berkembang, toko tersebut tidak akan mampu meningkatkan penjualan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Rizqi et al., 2023). Toko sembako yang ingin menghasilkan keuntungan, bertahan dalam jangka panjang, dan terus tumbuh serta berkembang harus mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman mereka. Untuk memastikan agar bisnis akan selalu bertahan dan terus berkembang di masa depan.

Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palembang tahun 2024 mencatat ada lebih dari 93 ribu unit usaha aktif, di mana 35% bergerak di sektor pengolahan pangan. Persaingan ketat di antara bisnis serupa, baik pendatang baru maupun pelanggan lama, mengharuskan Toko Bambang untuk mampu melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Namun, persaingan usaha, perubahan harga bahan pokok, serta perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Fenomena ini menggambarkan bagaimana tekanan ekonomi dan pasar terbuka menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan antara bisnis kecil dan besar. Kehadiran minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart di kawasan perumahan merupakan tantangan nyata, karena mereka unggul dalam efisiensi, branding, dan pemasaran (Sitorus & Sari, 2025).

Untuk memenuhi harapan konsumen, manajemen harus memanfaatkan kemampuan dan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang membantu manajemen untuk mengevaluasi aktivitas perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang terbukti ampuh membantu para pengusaha mengembangkan bisnis mereka (Resika & Gusriani, 2025). Hal ini diperlukan guna meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap Toko (Moreira & Silva, 2015). Sari & Saputra (2022) menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Analisis SWOT menurut Gurel & Tat (2017) adalah evaluasi komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan atau organisasi. Analisis ini membantu bisnis memahami situasi internal dan eksternalnya serta merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya. SWOT adalah akronim dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*, Empat bagian ini mengidentifikasi pertimbangan internal atau eksternal (Zainuri & Setiadi, 2023). Secara umum, menentukan strategi yang tepat untuk sebuah

usaha dimulai dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internalnya serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Hal ini memungkinkan untuk suatu usaha tersebut dapat kompetitif dan mencapai tujuannya secara efektif dan efisien (Reza et al., 2020).

Meskipun pertumbuhan UMKM di tingkat nasional pada tahun 2025 akan memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB dan mengurangi tingkat pengangguran, usaha mikro ritel seperti Toko Bambang menghadapi tantangan nyata berupa meningkatnya persaingan, fluktuasi harga komoditas pokok, dan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen. Toko Bambang dipilih karena pesatnya ekspansi ritel modern di Gandus, yang, dalam konteks pertumbuhan perumahan yang kuat, mulai mengikis pasar tradisional. Kawasan Gandus dicirikan oleh rasa kebersamaan yang kuat, dan Toko Bambang idealnya mewakili perusahaan dengan modal sosial yang signifikan, tetapi sangat rentan karena kurangnya digitalisasi. Studi ini penting untuk mengidentifikasi strategi bertahan hidup bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Palembang, yang memungkinkan mereka untuk menggabungkan keahlian lokal dengan efisiensi teknologi dalam menghadapi disrupsi pasar.

Studi ini unik karena dalam membedah daya saing Toko Bambang, penelitian ini menggunakan landasan teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (2021), berdasarkan perspektif RBV, keberhasilan dan keberlanjutan sebuah usaha ditentukan oleh kepemilikan sumber daya yang bersifat strategis, yaitu yang memenuhi kriteria VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable*). *Resource-Based View* (RBV) untuk memvalidasi modal sosial sebagai aset strategis tak berwujud, sehingga melampaui studi sebelumnya yang hanya berfokus pada aspek teknis dan operasional. Dengan menggabungkan keahlian lokal Gandus yang unik dengan digitalisasi adaptif, studi ini mengusulkan strategi hibrida yang menempatkan kedekatan emosional sebagai inti pertahanan terhadap dominasi ritel modern. Pendekatan ini menawarkan solusi konkret bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Palembang untuk mempertahankan daya saing mereka dengan memperkuat nilai-nilai humanistik, yang disinergikan dengan efisiensi teknologi modern.

Dalam konteks Toko Bambang, "kepercayaan pelanggan" dan "modal sosial" yang telah dibangun selama bertahun-tahun di lingkungan Gandus merupakan aset tak berwujud (*intangible assets*) yang memiliki nilai kompetitif sangat tinggi. Sementara ritel modern mungkin unggul dalam hal teknologi operasional dan modal fisik, mereka seringkali sulit meniru (*inimitable*) kedekatan emosional dan reputasi kejujuran yang dimiliki toko kelontong lokal. Modal sosial ini bukan sekadar hubungan dagang, melainkan instrumen strategis yang menciptakan loyalitas pelanggan yang dalam dan resistensi terhadap perpindahan ke kompetitor. Oleh karena itu, memahami bagaimana Toko Bambang mengelola aset tak berwujud ini menjadi krusial untuk melihat bagaimana sebuah UMKM mikro dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah disrupsi pasar.

Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana Toko Bambang dapat mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi ancaman dari pesaing dan kelemahan internal yang ada. Lebih spesifiknya, penelitian ini menanyakan faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan toko, serta peluang dan ancaman apa saja yang dihadapi bisnis tersebut, sehingga dapat dikembangkan strategi perencanaan yang tepat untuk memastikan keberlanjutan bisnis

dalam jangka panjang.

Berdasarkan perumusan masalah, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi internal dan eksternal Toko Bambang secara mendalam menggunakan kerangka analisis SWOT. Studi ini bertujuan untuk memetakan kekuatan yang dapat dioptimalkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki, menangkap peluang pasar, dan mengantisipasi berbagai ancaman bisnis yang mungkin muncul di masa depan. Melalui analisis komprehensif ini, tujuan utamanya adalah untuk memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Toko Bambang untuk membangun langkah-langkah manajemen yang tepat guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengoptimalkan keuntungan, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar ritel.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan studi kasus. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran menyeluruh, sistematis, dan faktual tentang fenomena yang diamati di lapangan. Fokus penelitian adalah mendeskripsikan kondisi internal dan eksternal Toko Bambang guna merumuskan strategi pengembangan usaha melalui perspektif kualitatif yang komprehensif.

Key Informan (Informan Kunci)

Informan kunci untuk penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, termasuk pemilik toko, semua karyawan, dan lima orang pelanggan yang ditemui pada saat pengambilan data, guna untuk memastikan pengumpulan data yang komprehensif dan tervalidasi. Pemilik memberikan informasi strategis tentang kebijakan bisnis, sementara karyawan menawarkan informasi akurat tentang operasi harian dan interaksi teknis dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan secara teratur terbukti penting untuk triangulasi data dan memvalidasi "kepercayaan pelanggan" dan modal sosial—dua aspek yang telah lama dianggap sebagai keunggulan kompetitif tak berwujud bagi Toko Bambang. Dengan menggabungkan perspektif internal dan eksternal ini, penelitian ini memungkinkan pengembangan analisis SWOT yang lebih objektif dan mendalam yang secara akurat mencerminkan lanskap kompetitif di sektor ritel Gandus.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu menggunakan data primer dan sekunder (Sugiyono, 2022).

1. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan wawancara langsung. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam langsung dengan informan kunci. Peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan terstruktur maupun semi-terstruktur terkait kondisi bisnis Toko Bambang. Selain itu, dilakukan pula observasi langsung di lokasi untuk melihat situasi persaingan dan perilaku konsumen. Peneliti secara sistematis menerapkan teknik observasi non-partisipan untuk merekam pola interaksi konsumen, efektivitas penataan produk, dan dinamika ritel kompetitif di wilayah Gandus guna memperoleh gambaran operasional yang objektif dan faktual.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang relevan dengan

penelitian ini, data dapat diperoleh di luar kemampuan peneliti misalnya data BPS. Data Sekunder: Diperoleh melalui studi dokumentasi, referensi akademis, literatur terkait (buku dan jurnal), serta data dari Lembaga Pemerintahan.

Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, fokus penelitian dioperasionalkan melalui empat komponen analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan) yaitu atribut internal positif seperti lokasi strategis di Gandus, kualitas produk sembako, atau keramahan pelayanan yang memberikan keunggulan kompetitif.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) yaitu keterbatasan internal seperti keterbatasan modal, sistem pencatatan stok yang masih manual, atau kurangnya promosi digital.
3. *Opportunities* (Peluang) yaitu faktor eksternal yang menguntungkan, seperti pertumbuhan penduduk di area perumahan Jalan Karya Jaya atau tren "*Local Pride*" yang meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. *Threats* (Ancaman) yaitu tantangan eksternal seperti fluktuasi harga bahan pokok dari *supplier* atau munculnya pesaing ritel modern dan toko serupa di sekitar lokasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dengan tahapan menurut Sugiyono (2022), yaitu:

1. Reduksi data meliputi merangkum dan memilah data inti dari wawancara dan observasi.
2. Penyajian data meliputi mengorganisir data ke dalam Matriks SWOT untuk membandingkan faktor internal (kekuatan-kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang-ancaman).
3. Pengambilan Keputusan/Verifikasi yaitu merumuskan strategi alternatif (Strategi SO, WO, ST, WT) yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Toko Bambang untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan key informan dapat disusun analisis SWOT Pada Toko Sembako Bambang sebagai berikut:

Strenght

Kekuatan (*strenght*) yang ada pada Toko Bambang meliputi:

1. Kejujuran dan kepercayaan pelanggan: dikenal karena kejujuran dan keandalannya sebagai pedagang, yang mendorong loyalitas pelanggan.
2. Pengetahuan pasar lokal: Ia paham kebutuhan masyarakat sekitar dan mampu menyuplai barang sesuai permintaan.
3. Jaringan distribusi langsung: Ia memiliki koneksi langsung ke distributor atau petani, sehingga harga bisa lebih kompetitif.
4. Pengelolaan keuangan sederhana dan efisien: Meski dengan sistem manual, pencatatan keuangan dilakukan secara disiplin.
5. Lokasi yang Strategis: Toko terletak di lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan perumahan-perumahan sehingga memberikan kemudahan akses bagi masyarakat

sekitar maupun konsumen dari berbagai arah.

6. Kebersihan dan Kerapian: Kebersihan dan kerapian tokoh dijaga dengan baik, menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan dalam berbelanja.
7. Pelayanan yang ramah: Bersikap baik dan ramah kepada pelanggan, menawarkan bantuan dalam mencari barang atau produk, memberi saran produk kepada pelanggan.
8. Harga yang terjangkau: tokoh ini memberikan harga yang lebih murah atau terjangkau dibandingkan dengan toko lain di sekitar, Sehingga menjadi daya tarik konsumen atau masyarakat.
9. Ketersediaan barang atau produk yang lengkap: menyediakan macam-macam kebutuhan penting bagi masyarakat sehari-hari, mulai dari beras, minyak untuk menggoreng, berbagai gula, tepung terigu, dan kebutuhan dapur lainnya, dan juga menyediakan rokok, makan ringan, minuman dan lain-lain.

Weakness

Kelemahan (*weakness*) yang ada pada Toko Bambang meliputi:

1. Tidak menggunakan teknologi digital: Usahanya masih sangat konvensional tanpa pemanfaatan aplikasi kasir, media sosial, atau *platform e-commerce*.
2. Ketergantungan pada lokasi fisik: Usaha hanya bergantung pada toko, tanpa alternatif penjualan online.
3. Ketergantungan pada Pemilik: Operasional sangat tergantung pada kehadiran Sembako, belum ada sistem delegasi atau pelatihan karyawan.
4. Jam operasional lebih pendek: Toko tutup lebih awal dari jam 8 sampai jam 6 sore, sedangkan pesaing seperti minimarket buka hingga malam hari bahkan 24 jam.
5. Sistem pencatatan masih manual: Masih mencatat stok dan keuangan dengan buku tulis sedangkan pesaing memakai sistem komputerisasi yang lebih akurat dan efisien.
6. Pengelolaan stok yang kurang efisien: kurangnya ketelitian karyawan terhadap barang-barang atau produk, sehingga menimbulkan resiko penumpukan barang atau tidak laku.

Opportunities

Peluang (*opportunities*) yang ada pada Toko Bambang meliputi:

1. Peluang Ekspansi Daring: Membuka toko online melalui Tokopedia, Shopee, atau media sosial untuk menjangkau pelanggan baru.
2. Digitalisasi UMKM: Pemerintah mendorong UMKM untuk *go digital* dengan menyediakan pelatihan, bantuan dana, dan akses *platform* online.
3. Pasar Stabil : Produk sembako selalu dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat.
4. Kemitraan Lokal, Peluang menjalin kerja sama dengan koperasi, lembaga keuangan mikro, dan komunitas petani.
5. Memperluas jangkauan promosi: meningkatkan visibilitas toko melalui brosur diperumahan, dan promosi online yang memungkinkan menarik perhatian pelanggan atau konsumen.
6. Layanan pesan antar (*delivery*), manfaat aplikasi pesan instan atau bekerja sama dengan ojek online untuk menawarkan layanan pengiriman sembako, terutama bagi pelanggan yang sibuk atau jauh.

Threats

Ancaman (*threats*) yang ada pada Toko Bambang meliputi:

1. Persaingan dari Ritel Modern dan Online: Minimarket dan *marketplace* menawarkan harga dan layanan yang kompetitif.
2. Perubahan Kebijakan Pemerintah: Misalnya, pembatasan subsidi atau pengaturan harga dapat memengaruhi profitabilitas.
3. Fluktuasi Harga Barang Pokok: Ketidakstabilan harga bahan pokok bisa menimbulkan kerugian mendadak.
4. Bencana Alam dan Krisis Kesehatan: Pandemi atau bencana dapat menghambat distribusi barang dan mengurangi daya beli.
5. Pesaing baru dapat menawarkan harga promosi pembukaan, produk yang lebih beragam, atau konsep toko yang lebih menarik.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka dapat disusun Matriks Strategi SWOT Toko Bambang sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis SWOT

Faktor Eksternal \ Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
		1. Kejujuran 2. Modal Sosial 3. Lokasi Strategis 4. Harga Kompetitif
	<i>Strategi SO (Agresif)</i>	<i>Strategi WO (Turnaround)</i>
<i>Opportunities (O)</i> 1. Digitalisasi UMKM 2. Layanan Pesan Antar 3. Pasar Stabil	Ekspansi Layanan via WhatsApp: Menggunakan kepercayaan pelanggan untuk meluncurkan layanan pesan antar berbasis komunitas Gandus.	Adopsi Point of Sales (POS) Sederhana: Memanfaatkan program digitalisasi pemerintah untuk mengganti pencatatan manual ke aplikasi kasir digital.
	Loyalty Program Lokal: Memanfaatkan pengetahuan pasar lokal untuk memberikan paket sembako khusus bagi pelanggan setia.	Pemasaran Media Sosial: Mulai mempromosikan kelengkapan produk melalui grup komunitas perumahan.
	<i>Strategi ST (Diversification)</i>	<i>Strategi WT (Defensive)</i>
<i>Threats (T)</i> 1. Ritel Modern/Minimarket 2. Fluktuasi Harga 3. Pesaing Baru	<i>Personalized Service:</i> Melawan standarisasi kaku ritel modern dengan pelayanan ramah dan kedekatan emosional (keunggulan RBV).	Manajemen Stok Berbasis Data: Memperbaiki ketelitian stok agar tidak terjadi penumpukan barang saat harga fluktuatif.
	Stabilitas Harga melalui Jaringan Petani: Menggunakan koneksi langsung ke distributor/petani untuk menjaga harga tetap di bawah minimarket modern	Edukasi Karyawan: Melakukan delegasi tugas agar operasional tidak lumpuh jika pemilik berhalangan hadir

Sumber: Penelitian lapangan data di olah 2025

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, dirumuskan empat pilar strategi untuk meningkatkan daya saing Toko Bambang sebagai berikut:

Strategi SO (Strengths-Opportunities): Implementasi Relational Marketing Digital

Strategi ini mengoptimalkan kejujuran (S1) dan lokasi strategis (S5) untuk menangkap peluang layanan pesan antar (O6). Secara teoretis, Toko Bambang menerapkan konsep *Relational Marketing*, di mana loyalitas dibangun melalui interaksi personal yang tidak dimiliki oleh ritel modern yang impersonal. Penggunaan WhatsApp Business sebagai media pemesanan di wilayah Gandus menjadi sintesis logis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa kehilangan sentuhan personal.

Strategi ini didukung oleh temuan Prasetyo & Utami (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan modal sosial yang dikombinasikan dengan media sosial sederhana jauh lebih efektif bagi ritel mikro dalam mempertahankan retensi pelanggan dibandingkan penggunaan aplikasi pihak ketiga yang kompleks. Selain itu, Alamsyah et al. (2023) menekankan bahwa bagi usaha mikro, kenyamanan berkomunikasi melalui platform pesan instan menciptakan *switching barrier* bagi pelanggan untuk tidak berpindah ke ritel modern.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Transformasi Digital Adaptif

Strategi ini mengatasi minimnya teknologi (W1) dengan memanfaatkan program digitalisasi UMKM (O2). Penolakan terhadap teknologi pada Toko Bambang bukan karena biaya, melainkan masalah literasi digital dan kenyamanan operasional. Strategi yang diambil adalah penerapan sistem *Point of Sales* (POS) berbasis Android untuk memperbaiki pencatatan stok (W6).

Leonita et al. (2025) menekankan bahwa hambatan digitalisasi ritel tradisional seringkali bersifat psikologis; oleh karena itu, adopsi teknologi harus bersifat "adaptif" dan bertahap agar tidak mengganggu fokus pelayanan pemilik. Sejalan dengan hal tersebut, Hidayat & Setiawan (2022) berargumen bahwa efisiensi inventaris melalui digitalisasi kasir adalah langkah krusial untuk mencegah *opportunity loss* akibat stok yang tidak tercatat secara akurat.

Strategi ST (Strengths-Threats): Keunggulan Biaya melalui Stockpiling (Perspektif RBV)

Untuk menghadapi persaingan ritel modern (T1) dan fluktuasi harga (T3), Toko Bambang menggunakan jaringan distribusi langsung (S3). Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), akses langsung ke petani adalah aset strategis yang berharga (*Valuable*) dan sulit ditiru (*Inimitable*). Toko Bambang menerapkan strategi *Stockpiling*—menyimpan stok barang pokok saat harga dari petani rendah—untuk menjamin harga tetap terjangkau (S8) bagi pelanggan.

Sitorus & Sari (2025) menyatakan bahwa efisiensi rantai pasok pendek pada toko tradisional memungkinkan mereka memiliki margin harga yang lebih kompetitif dibandingkan ritel modern yang terbebani biaya pusat distribusi yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh Ariffin et al. (2021) yang mengemukakan bahwa kepemilikan jaringan pemasok lokal merupakan sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan yang melindungi UMKM dari volatilitas pasar global.

Strategi WT (Weaknesses-Threats): Mitigasi Risiko melalui Formalisasi Operasional

Strategi defensif ini bertujuan mengurangi ketergantungan pada pemilik (W3)

guna menghadapi ancaman kompetitor baru (T5). Formalisasi operasional dilakukan melalui delegasi tugas kepada karyawan agar standar pelayanan ramah tetap terjaga meskipun pemilik tidak di tempat. Zainuri & Setiadi (2023) mengungkapkan bahwa UMKM yang melakukan standarisasi pelayanan internal dan manajemen risiko memiliki daya tahan (*resilience*) yang lebih kuat terhadap guncangan pasar. Penelitian oleh Suryani et al. (2022) juga menunjukkan bahwa de-sentralisasi peran pemilik melalui pelatihan karyawan sederhana sangat efektif dalam memastikan kelangsungan bisnis (*business continuity*) pada toko kelontong saat menghadapi tantangan eksternal yang tidak terduga.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya saing Toko Bambang di wilayah Gandus, Palembang, tidak terletak pada keunggulan teknologi atau modal fisik, melainkan pada pemanfaatan aset strategis tak berwujud (*intangible assets*). Melalui lensa *Resource-Based View* (RBV), "kejujuran" dan "modal sosial" diidentifikasi sebagai sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*), yang memungkinkan toko bertahan dari gempuran ritel modern. Strategi hibrida yang menggabungkan *Relational Marketing* (melalui layanan personal WhatsApp) dengan efisiensi rantai pasok (strategi *stockpiling* dari distribusi langsung) menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa digitalisasi adaptif yang tidak menghilangkan sentuhan humanistik adalah jalan tengah bagi ritel tradisional untuk tetap relevan di era disrupsi.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran strategis mengenai daya tahan ritel tradisional, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Secara spasial, penelitian ini hanya berfokus pada satu unit usaha mikro di kawasan Gandus, Palembang, sehingga karakteristik modal sosial yang ditemukan mungkin memiliki manifestasi yang berbeda jika diterapkan pada wilayah dengan struktur demografi yang lebih heterogen atau kosmopolitan. Selain itu, penelitian ini masih bersifat kualitatif deskriptif yang sangat bergantung pada subjektivitas informan kunci, sehingga belum mampu mengukur dampak finansial dari strategi *stockpiling* dan efisiensi rantai pasok secara kuantitatif. Fokus analisis digitalisasi dalam studi ini juga lebih menitikberatkan pada perspektif kesiapan pemilik toko, namun belum mengeksplorasi sisi penerimaan teknologi (*user acceptance*) dari sudut pandang pelanggan setia yang selama ini terbiasa dengan interaksi konvensional.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi melalui pendekatan komparatif antara ritel tradisional di kawasan urban dan rural guna memetakan gradasi kekuatan modal sosial secara lebih luas. Penggunaan metode kuantitatif seperti *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) atau permodelan ekonometrika sangat dianjurkan untuk mengukur efektivitas setiap strategi terhadap margin keuntungan dan keberlanjutan usaha secara lebih presisi. Selain itu, peneliti mendatang dapat mengintegrasikan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk membedah hambatan dan peluang adopsi platform digital dari sisi konsumen. Terakhir, pengkajian mendalam mengenai model kemitraan formal antara UMKM ritel dan sektor agrikultur lokal menjadi relevan untuk dikembangkan sebagai solusi strategis dalam menjaga stabilitas harga pangan di tingkat akar rumput.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. (2023). The Role of Digital Communication in Strengthening MSME Customer Loyalty. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100156>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2021). Resilience of Traditional Retailers: The Importance of Local Supplier Networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464>
- Barney, J. B. (2021). *Resource-based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. Oxford University Press.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hidayat, R., & Setiawan, B. (2022). Inventory Management Efficiency through Android-based POS Systems for Small Groceries. *Journal of Applied Management and Business Research*, 2(1), 45–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/jambr22>
- Khanza, N. A. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Toko Kelontong dalam Menghadapi Persaingan Ritel Modern. *Urnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/jrbm.v8i2.10542>
- Leonita, A., Rahmawati, E., & Wijaya, K. (2025). Digital Transformation in Micro-Retail: Strategies for Traditional Stores in Emerging Markets. *International Journal of Small Business Management*, 12(2), 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/sbm2025>
- Maruyama, M., & Trung, L. V. (2020). The Persistence of Traditional Food Retailing in Vietnam: Characteristics and Public Policy. *World Development*, 12(7), 104751. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104751>
- Matseri, M., Sugiyanto, S., & Hendriyani, C. (2024). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in National Economic Stability and Creative Economy Empowerment. *Journal of Entrepreneurship and Business Strategy*, 5(2), 88–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/msme2024>
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The Trust-Commitment Challenges in Service Quality-Loyalty Relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- Prasetyo, H., & Utami, T. (2024). Social Capital and Relational Marketing: Why Traditional Retailers Still Matter. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(1), 12–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jieb.v39i1.8842>
- Resika, R., & Gusriani, G. (2025). Optimasi Strategi Bisnis UMKM Melalui Pendekatan Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Strategis Dan Simulasi Bisnis*, 6(1), 112–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/swot2025>
- Reza, M., Hamdan, H., & Rahardjo, B. (2020). The Influence of SWOT Analysis on Determining Business Strategy to Achieve Competitive Advantage. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(12), 154–168.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.51505/ijebmr.2020.41212>
- Rizqi, M. A., Rohman, A., & Hermawan, R. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 12(1), 34–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/jmb.v12i1.452>
- Sari, N. M. W., & Saputra, I. G. C. P. D. (2022). Strategi Perencanaan Bisnis UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 12–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3452>
- Sitorus, M., & Sari, D. P. (2025). Analisis Daya Saing Toko Kelontong Terhadap Minimarket Modern di Kawasan Urban. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 22(1), 102–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jem.v22i1.15423>
- Srivastava, V., & Singh, T. (2021). Modern Retailing vs. Kirana Stores in India: Strategic Survival and Transformation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1382–1402. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0221>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, T., Fauzi, A., & Dahlan, M. (2022). Business Continuity Strategy for Small Retailers: Formalization and Employee Empowerment. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 112–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jed.v14i2.14562>
- Tahalli, A. (2022). Analisis Peran Toko Sembako dalam Memenuhi Kebutuhan Pokok Masyarakat di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Sosial Dan Humaniora (JESH)*, 3(11), 54–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6789123>
- Torkzadeh, S., & Grewal, D. (2023). Survival Strategies for Small Traditional Retailers in Emerging Markets: Insights from Brazil. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 103215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215>
- Zainarti, Z., Rahayu, S., & Pratama, A. (2024). Adaptation Strategies of Traditional Retailers in Emerging Markets: A Comparative Study of Indonesia, India, and Brazil. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 145–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2023-0214>
- Zainuri, A., & Setiadi, R. (2023). Strategi Bertahan UMKM Sektor Ritel di Tengah Disrupsi Digital. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 210–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4412>