

Strategi Pengembangan Toko Kelontong di Kecamatan Gayungan

Aulya Kineta

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Diah Hari Suryaningrum

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat: Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: 21013010186@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *This research aims to identify the development strategies employed by traditional grocery stores in the Gayungan District to compete with modern retail stores. A qualitative research method was used, involving interviews with 22 grocery store owners registered with the Surabaya City Cooperative, SME, and Trade Office. The development strategies include capital funding, financial management, product quality, marketing strategies, business legality, and corporate social responsibility. The research findings show that grocery stores use both internal capital (such as personal savings) and external capital (such as bank loans and government assistance). They also engage in financial management through simple bookkeeping and budgeting, select quality suppliers to ensure product quality, utilize online marketing strategies via the PEKEN Surabaya application and WhatsApp, handle business legality such as obtaining a Business Identification Number (NIB), and conduct social responsibility activities. These strategies aim to develop and sustain the business of traditional grocery stores amidst competition with modern retail stores.*

Keywords: *gayungan, development strategies, grocery stores*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pengembangan yang diterapkan oleh toko kelontong di Kecamatan Gayungan untuk bersaing dengan toko ritel modern. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan wawancara terhadap 22 pelaku usaha toko kelontong yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya. Strategi pengembangan meliputi permodalan, manajemen keuangan, mutu produksi, strategi pemasaran, legalitas usaha, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko kelontong menggunakan modal internal (seperti tabungan pribadi) dan eksternal (seperti pinjaman bank dan bantuan pemerintah). Mereka juga melakukan manajemen keuangan dengan pembukuan sederhana dan penganggaran, memilih pemasok berkualitas untuk memastikan mutu produk, menggunakan strategi pemasaran online melalui aplikasi PEKEN Surabaya dan WhatsApp, mengurus legalitas usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), serta melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Strategi ini bertujuan mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutan usaha toko kelontong di tengah persaingan dengan ritel modern.

Kata kunci: gayungan, strategi pengembangan, toko kelontong

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha dengan skala kecil yang berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM dikelola oleh individu, keluarga, atau badan usaha dengan skala kecil. Kriteria UMKM ditentukan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah aset, dan jumlah karyawan. Tujuan utama UMKM adalah mengembangkan dan memperluas usaha untuk membangun perekonomian nasional yang adil dan demokratis. Usaha dengan modal hingga 10 miliar rupiah dan omset tahunan sampai 50 miliar rupiah dikategorikan sebagai UMKM.

UMKM mencakup berbagai jenis usaha seperti warung, usaha rumahan, pedagang kaki lima, toko kelontong, kafe, rumah makan, apotek, klinik kecantikan, hotel, penginapan, laundry, tempat cuci mobil, dan usaha lain yang memenuhi kriteria modal dan omset sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Permasalahan ekonomi yang dialami oleh negara dapat di atasi dengan adanya UMKM, karena UMKM dapat menciptakan barang atau jasa untuk masyarakat, membantu memberantas pengangguran, dan menciptakan lapangan pekerjaan baru (Sofyan, 2017). Pada penelitian (Alfrian & Pitaloka, 2020) dijelaskan bahwa pada tahun 2017, UMKM berkontribusi sebesar 60,34% terhadap PDB, dengan ekspor mencapai sekitar 15,7%. Hal ini menegaskan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian, terlihat dari kontribusinya yang signifikan terhadap PDB serta kemampuannya dalam menyediakan lapangan kerja bagi tenaga produktif, yang membantu mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Salah satu bentuk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah toko ritel atau lebih dikenal dengan toko kelontong atau toko eceran. Toko kelontong adalah jenis usaha rumahan yang berbentuk warung dan menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari (Nurdewanto, 2020). Produk yang ditawarkan meliputi barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti sembako, peralatan dapur, obat-obatan, perlengkapan kantor, perlengkapan bayi, dan sebagainya.

Perkembangan ekonomi dan kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku ekonomi, termasuk perusahaan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta usaha dasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Ardansyah, 2023). Pertumbuhan ekonomi digital yang cepat menuntut semua sektor bisnis untuk mengadopsi teknologi digital melalui jaringan dan perangkat canggih. Digitalisasi telah menciptakan inovasi baru yang memperluas persaingan ekonomi global, memungkinkan masyarakat untuk dengan cepat mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Kemudahan teknologi dan digitalisasi telah mempercepat perkembangan dan persaingan di industri ritel, dengan banyak marketplace online menawarkan pembelian barang kebutuhan sehari-hari secara efisien.

Perkembangan ekonomi dan globalisasi juga menyebabkan persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern dalam merebut "pangsa pasar". Selama beberapa dekade terakhir, ritel modern telah berkembang pesat di berbagai daerah di Indonesia, terutama

di kota Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2018, jumlah minimarket hampir setara dengan jumlah toko kelontong di Surabaya, termasuk yang menjual bahan pangan. Peningkatan jumlah ritel modern ini menjadi ancaman bagi ritel tradisional. Ritel modern menawarkan berbagai keunggulan kepada konsumen, seperti harga yang kompetitif, kelengkapan barang yang tinggi, kualitas barang yang baik, kemudahan pembayaran, aksesibilitas, serta promosi dan penawaran menarik lainnya. Ada penelitian yang menunjukkan alasan mengapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kesulitan bersaing dengan perusahaan besar atau yang lebih modern. Pelaku UMKM cenderung menggunakan lebih sedikit strategi dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki beragam strategi, dan pelaku UMKM memilih fokus strategi yang berbeda meskipun menghadapi kondisi pasar yang sama.

Perkembangan ekonomi dan urbanisasi telah menyebabkan peningkatan jumlah toko ritel modern di berbagai wilayah, termasuk di Kecamatan Gayungan. Kehadiran toko-toko ritel modern seperti minimarket memiliki dampak signifikan bagi para pelaku usaha toko kelontong. Kehadirannya membawa ancaman baru bagi pelaku usaha toko kelontong, bahkan beberapa di antaranya mungkin terpaksa menutup usahanya karena pergeseran konsumen. Hal ini membuat pedagang toko kelontong merasakan dampak langsung dari keberadaan pasar modern, terutama karena penawaran produk yang serupa di kedua jenis tempat tersebut. Toko kelontong, yang biasanya dikelola oleh individu atau keluarga, sering kali mengalami kesulitan bersaing dengan toko ritel modern yang memiliki skala lebih besar dan sistem manajemen yang lebih canggih.

Penelitian menunjukkan bahwa globalisasi memberikan dampak dan tekanan signifikan pada sektor UMKM, sehingga mereka harus menerapkan teknologi yang sesuai untuk bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang komprehensif untuk memastikan toko kelontong di Kecamatan Gayungan dapat bersaing dengan toko ritel modern, mempertahankan, dan mengembangkan usahanya. Strategi pengembangan mencakup pola, sasaran, serta kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini dijabarkan dengan mendefinisikan jenis bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, industri, atau usaha, atau jenis bisnis yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan (Arnold, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang digunakan para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya untuk mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutan usaha toko kelontong di tengah persaingan dengan ritel modern. Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti menginginkan untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi yang dilakukan toko kelontong di Kecamatan Gayungan untuk mengembangkan usahanya dan untuk bersaing dengan toko ritel modern.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan memiliki omset tahunan maksimal Rp300.000.000,00.
- 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 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), memiliki omset tahunan antara lebih dari Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00.
- c. Usaha Menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan kecil atau besar, memiliki kekayaan bersih antara lebih dari Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), memiliki omset tahunan antara lebih dari Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00.

Kategori UMKM mencakup berbagai jenis usaha, seperti warung, usaha rumahan, pedagang kaki lima, toko kelontong, kafe, rumah makan, apotek, klinik kecantikan, hotel, penginapan, laundry, tempat cuci mobil, dan usaha lainnya yang memerlukan modal serta

menghasilkan omset sesuai dengan kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. 1.

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah rencana atau metode yang dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan suatu organisasi atau usaha. Dalam konteks bisnis, strategi pengembangan mencakup berbagai pendekatan untuk memperluas pasar, meningkatkan produk atau layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Definisi dari strategi pengembangan adalah proses menetapkan kerangka aktivitas bisnis perusahaan, industri, atau usaha, yang memberikan panduan untuk mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas ini. Tujuan utamanya adalah untuk menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang dinamis. Strategi pengembangan mencakup pola, sasaran, serta kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini dijabarkan dengan mendefinisikan jenis bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, industri, atau usaha, atau jenis bisnis yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan (Arnold, 2020). Strategi ini juga mendefinisikan dengan jelas lingkungan ideal yang diinginkan oleh perusahaan serta jenis organisasi yang akan dijalankan, Strategi pengembangan mencakup empat pilihan utama: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Setiap strategi tersebut bertujuan untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode kualitatif menggunakan teknik wawancara dengan para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. Pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan strategi pengembangan usaha toko kelontong yang dimulai dari permodalan yang berasal dari modal internal atau eksternal, manajemen keuangan yang dilakukan, pemilihan pemasok yang tepat yang berdampak pada mutu produksi barang yang dijual, strategi pemasaran yang dilakukan, kepemilikan izin usaha atau legalitas usaha, dan tanggung jawab sosial yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu objek, fenomena,

atau kejadian tertentu. Analisis data deskriptif digunakan untuk meringkas dan menggambarkan data dalam bentuk yang mudah dimengerti (Hair et al., 2019).

Data dapat dikategorikan menjadi dua tipe: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh individu atau lembaga lain untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, kami menggunakan kedua jenis data tersebut. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan 22 pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di DINKOPUMDAG Kota Surabaya. Sementara itu, data sekunder yang relevan dengan tujuan penelitian diperoleh dari berbagai sumber seperti media online, lembaga pemerintahan, buku teks, dan jurnal. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, mulai dari Maret hingga Juni 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara terhadap 22 para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya, peneliti dapat menguraikan strategi pengembangan toko kelontong yang digunakan oleh para pelaku usaha toko kelontong yang berada di Kecamatan Gayungan. Strategi pengembangan ini dilakukan untuk bersaing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah kemajuan teknologi dan menjamurnya toko ritel modern yang muncul, terutama di Kecamatan Gayungan. Strategi pengembangan ini meliputi:

Permodalan

Modal adalah salah satu hal yang harus ada dalam menjalankan sebuah usaha. Modal memainkan peran krusial dalam pertumbuhan sebuah bisnis, karena diperlukan baik untuk memulai perusahaan baru maupun memperluas usaha yang sudah ada. Tanpa modal yang memadai, kelancaran operasional bisnis dapat terganggu, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan (Devi R., 2021). Modal adalah barang yang bisa digunakan untuk dasar melakukan usaha. Modal bisa berupa uang, skill, atau lainnya. Dengan adanya modal yang cukup suatu usaha bisa melakukan kegiatan usahanya mulai dari pembelian barang, pemasaran, pengurusan perizinan usaha, dan pengembangan usaha. Berikut penuturan beberapa para pelaku usaha toko kelontong di

kecamatan Gayungan dari hasil wawancara terkait modal yang digunakan untuk usaha toko kelontong yang dijalankan,

“Untuk modal saya dapat bantuan dari walikota mbak, nama bantuannya DBHCHT. bantuannya etalase sama barang-barang seperti mie instan, minyak, gula, sabun buat dijual lagi”.

“Modal yang saya pake buat toko ya modal sendiri, dari tabungan mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya menggunakan modal dari dua macam sumber, yaitu modal yang berasal dari kekayaan pemilik usaha atau modal internal dan modal yang berasal dari luar kekayaan pemilik usaha atau modal eksternal.

1. Modal Internal

Modal internal yang digunakan oleh para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya adalah modal yang berasal dari kekayaan pemilik usaha seperti tabungan pribadi, tanah, bangunan, dan kendaraan.

2. Modal Eksternal

Modal eksternal yang digunakan oleh para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya adalah modal yang berasal dari pinjaman bank atau koperasi dan bantuan pemerintah seperti Dana Bantuan Hasil Cukai dan Hasil Tembakau (DBHCHT). Dana Bantuan Hasil Cukai dan Hasil Tembakau (DBHCHT) diberikan kepada masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi melalui modal usaha dan juga Biaya Langsung Tunai (BLT). Terdapat enam kategori usaha yang menerima bantuan berupa modal usaha, yaitu bantuan modal usaha kopi, bantuan modal untuk toko kelontong, bantuan untuk usaha laundry, bantuan untuk usaha menjahit, bantuan untuk usaha warkop atau warung kopi, dan bantuan untuk usaha cuci motor. Penerima bantuan modal usaha ini dipilih dari usulan masyarakat melalui program padat karya. Terdapat 4 dari 22 toko kelontong aktif di Kecamatan Gayungan yang mendapatkan bantuan modal untuk usaha toko kelontong. Bantuan ini diberikan dalam bentuk barang, seperti etalase kaca, bahan makanan, alat mandi, obat-obatan, dan kebutuhan sehari-hari lainnya yang

nantinya menjadi barang- barang yang akan dijual dalam usaha toko kelontong tersebut. Dengan bantuan ini, diharapkan para pengusaha toko kelontong dapat memutar modal yang mereka terima untuk menjalankan usahanya dalam jangka panjang dan meningkatkan perekonomian keluarga mereka.

Manajemen Keuangan

Dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan adanya perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian agar usaha dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan dan pengendalian ini sangat penting dilakukan sebelum suatu usaha dijalankan, terutama perencanaan dan pengendalian keuangan. Perilaku manajemen keuangan adalah keterampilan penting yang harus dimiliki oleh setiap individu karena berdampak pada standar hidup dan kesehatan keuangan mereka (Ariadin & Safitri, 2021). Berikut penuturan salah satu pelaku usaha toko kelontong di kecamatan Gayungan dari hasil wawancara terkait manajemen keuangan yang dilakukan,

“Kalau masalah keuangan saya mencatatnya dipisah-pisah mbak. Jadi uang dari hasil jualan terpisah, mencatat pengeluaran untuk kulakan dipisah, nanti hasil penjualan dikurangi oleh pengeluaran gt saja mbak. Untuk pembeli yang ngutang saya juga catat, jadi ketahuan mbak keuangannya”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan yang dilakukan pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan adalah pembukuan sederhana. Pembukuan sederhana ini menggunakan form tiga tahap yaitu form penjualan untuk mencatat semua jumlah transaksi penjualan yang terjadi perharinya, form pengeluaran untuk mencatat semua jumlah transaksi pengeluaran yang terjadi perharinya dan menggunakan uang laci (hasil penjualan hari ini) atau uang kas (hasil penjualan kemarin yang masih ada) untuk membayar pengeluaran tersebut, dan form kas untuk mencatat jumlah dari transaksi penjualan, transaksi pengeluaran, hutang, piutang, dan jumlah kas yang dimiliki toko kelontong. Berikut penuturan hasil wawancara salah satu pelaku usaha toko kelontong terkait manfaat dari manajemen keuangan yang dilakukan,

“Catatan keuangan ini ngebuat saya bisa kontrol uang yang saya ambil untuk kebutuhan pribadi mbak, kalau tidak mencatat saya kadang-kadang tidak menghitung yang saya ambil buat kebutuhan lain, jadi kalau kulakan uangnya kadang tidak cukup”.

Dengan pencatatan keuangan yang jelas toko kelontong dapat mengetahui omset yang didapat, jumlah pelanggan perharinya, jumlah saldo yang bisa digunakan untuk membeli barang di kemudian hari, jumlah hutang, dan piutangnya sehingga pemilik toko bisa menganggarkan keuangan tersebut sesuai kebutuhan dan meminimalisir adanya kesalahan pengambilan keputusan dalam manajemen keuangan toko kelontongnya.

Mutu Produksi

Mutu produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh suatu barang atau produk untuk menjalankan fungsinya, yaitu ketahanan, keandalan, kesesuaian, kemudahan operasi, dan perbaikan serta poin keunggulan lainnya. Dengan adanya mutu produk ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan. Untuk memiliki mutu produksi yang baik, para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya memilih dan memilah agen grosir, toko grosir, dan supplier yang tepat pada saat kulakan.

“Buat kulakan pas awal-awal buka usaha saya pilih-pilih agen kulakan yang cocok di saya mbak, yang harganya murah tapi barangnya bagus. Setelah saya pilih-pilih saya ngambil agen yang dekat saja, karena murah di ongkos kirimnya terus barangnya juga bagus, murah, orangnya juga cepet nganternya jadi saya enak kalau mau kulakan tinggal wa mbak”.

Dalam hasil wawancara di atas, pelaku usaha toko kelontong memilih agen grosir dengan meninjau kualitas produk yang dijual, mempertimbangkan harga yang sesuai, mempertimbangkan lokasi agen grosir, dan menjalin manajemen yang baik dengan para agen grosir dengan menjalin komunikasi. Dengan pemilihan supplier atau agen grosir untuk kulakan yang berkualitas dan terjamin, usaha toko kelontong akan berjalan dengan baik sesuai rencana dan barang yang dijual juga memiliki kualitas dan mutu yang baik dengan harga yang sesuai.

Pemasaran

Kegiatan pokok yang penting untuk dilakukan oleh sebuah usaha, baik sebuah usaha barang atau jasa dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berhubungan dengan konsumen yang dilakukan oleh sebuah usaha atau perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam sebuah pasar. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan adanya strategi pemasaran agar

kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuannya. Strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk memasarkan sebuah produk dengan menggunakan suatu rencana atau cara tentu dengan tujuan untuk meningkatkan suatu penjualan.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mencapai tujuannya karena untuk meningkatkan penjualan tergantung pada banyaknya orang mengetahui produk tersebut. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam sebuah usaha karena dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka hal ini akan berdampak pada nilai ekonomi usaha tersebut, baik harga maupun barang atau jasa. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan harapan sebuah usaha dapat menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan usaha tersebut dan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang berhubungan dengan konsumen yang dilakukan oleh sebuah usaha atau perusahaan (Ariyanto et al, 2023). Berikut penuturan beberapa pelaku usaha toko kelontong di kecamatan Gayungan dari hasil wawancara terkait strategi pemasaran yang digunakan,

“Promosi saya pake status di whatsapp saja mbak, jadi saya taro status barang-barang yang baru datang kaya beras, minyak gitu, pamflet buka atau tutup buat ngabarin ke pelanggan, saya juga pakai katalog yang ada di bio wa mbak, nanti biasanya ada yang nge wa mau beli. Saya juga jualan di PEKEN Surabaya mbak, itu biasanya yang beli pegawai-pegawai kelurahan”.

“Saya sering upload-upload video toko saya gitu mbak, sekarang kan lagi musim-musimnya video tiktok gitu. Jadi saya bikin terus di taruh di status whatsapp. Saya juga sering share barang-barang yang ready hari ini yang baru datang dari agen kaya beras, minyak gitu mbak saya share di grub-grub rt, tetangga sini”.

Dari wawancara di atas para pemilik toko kelontong di Kecamatan Gayungan memanfaatkan dua strategi utama untuk memasarkan produk mereka, yaitu aplikasi PEKEN Surabaya dan media sosial Whatsapp. PEKEN Surabaya, platform belanja online milik pemerintah kota Surabaya, digunakan oleh 14 dari 22 toko yang aktif yang ada di Kecamatan Gayungan. Platform ini membantu menghubungkan penjual dengan pembeli online, dengan syarat pemilik toko memiliki akun Bank Jatim untuk transaksi. Fitur-fitur yang ditawarkan PEKEN Surabaya antara lain mengunggah foto produk, menunggu pembeli, menerima notifikasi pesanan, dan memilih metode pengambilan

barang (di ambil atau diantar). Penggunaan PEKEN Surabaya terbukti bermanfaat dalam meningkatkan jangkauan pasar, memudahkan transaksi, dan meningkatkan efisiensi bisnis bagi para pemilik toko. Selain PEKEN Surabaya, media sosial Whatsapp juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran. Para pelaku usaha toko kelontong mengunggah foto barang jualan hari ini, konten promosi toko, pamflet "buka" dan "tutup" toko, serta katalog online di status Whatsapp dan media sosial lainnya. Pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan ini efektif dalam membantu para pelaku usaha menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnis mereka.

Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan elemen krusial yang menunjukkan bahwa sebuah badan usaha legal dan sah secara hukum, sehingga mendapatkan pengakuan dari masyarakat (**Kusmanto & Warjio, 2019**). Keberadaan legalitas usaha menunjukkan bahwa usaha tersebut sah secara hukum sesuai dengan ketentuan yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menjalankan usaha toko kelontong atau toko eceran di Indonesia, diperlukan dokumen legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB). Berikut penuturan beberapa pelaku usaha toko kelontong di kecamatan Gayungan dari hasil wawancara terkait legalitas usaha yang dimiliki,

“Toko saya sudah punya NIB mbak, dibuatkan sama kelurahan waktu itu. Jadi toko saya sudah terdaftar”.

“Setelah punya NIB saya lebih tenang si mbak, jadi usaha toko saya aman jadi kalau ingin memperbesar usaha gampang karna sudah terdaftar”.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan sebagian besar para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan sudah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha). NIB merupakan bukti terdaptarnya suatu usaha dalam sistem Online Single Submission (OSS). NIB diterbitkan berdasarkan tingkat risiko usaha. Semakin tinggi risiko usaha, semakin kompleks pula proses perizinannya. Memiliki NIB bukan hanya kewajiban, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pemilik usaha, seperti kemudahan dalam mengurus perizinan lain, akses ke pembiayaan, dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab hukum yang harus

dijalankan oleh setiap perusahaan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat, terutama dengan penduduk yang tinggal di sekitar perusahaan tersebut (Fahrial, 2019). CSR merupakan komitmen sebuah perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan sambil memperhatikan tanggung jawab sosial dan keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR sangat terkait dengan "pembangunan berkelanjutan", yaitu organisasi, terutama perusahaan, dalam menjalankan aktivitasnya harus membuat keputusan yang tidak hanya berdasarkan dampak ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Andrikasmi, 2021). Program-program CSR dapat dirancang untuk menyerap keluhan atau masalah yang dihadapi oleh masyarakat dan lingkungannya (Yuliawati, 2020). Para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) dengan cara memberdayakan masyarakat miskin dan mengelola limbah. Berikut adalah penuturan beberapa pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan dari hasil wawancara terkait tanggung jawab sosial yang mereka lakukan,

“Kalau kegiatan yang saya buat untuk lingkungan sini ya ini didepan toko saya punya botol-botol kosong yang nanti diisi sama sampah plastik mbak, jadi tetangga-tetangga yang punya sampah plastik sisa barang-barang kebutuhan sehari-hari yang mungkin hasil belanja dari toko saya bisa masukan sampahnya di botol ini, nanti saya buat ecobrick, jadi sampahnya bisa dimanfaatkan mbak”.

“Saya punya pegawai mbak, ini tetangga saya yang butuh kerja karena suaminya tidak kerja, jadi saya kasi pekerjaan jadi pegawai buat gantiin saya buka toko kalau saya ada kegiatan lain”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas pemberdayaan masyarakat miskin di sekitar toko kelontong dilakukan dengan cara memberikan peluang kerja bagi mereka yang butuh pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menunjukkan dampak positif dari keberadaan toko kelontong di Kecamatan Gayungan. Melalui pemberdayaan ini dan sikap adil dari pemilik toko, masyarakat miskin yang membutuhkan dapat meningkatkan ekonomi keluarga mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Toko kelontong tersebut juga dapat membangun citra positif di masyarakat melalui kegiatan ini. Beberapa toko kelontong di

Kecamatan Gayungan juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan membuat ecobrick. Ecobrick adalah bata ramah lingkungan yang terbuat dari sampah plastik. Para pemilik toko mengumpulkan sampah plastik dari usaha mereka dan memasukkannya ke dalam botol plastik bekas hingga penuh. Botol-botol yang terisi sampah plastik ini kemudian dapat digunakan untuk membuat berbagai macam kerajinan seperti pot tanaman, meja, kursi, dan hiasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha toko kelontong. Toko kelontong di Kecamatan Gayungan menghadapi tantangan dari ritel modern yang menawarkan harga kompetitif dan kemudahan pembayaran. Untuk bersaing, para pelaku usaha toko kelontong di Kecamatan Gayungan menerapkan strategi pengembangan yang mencakup permodalan, manajemen keuangan, mutu produksi, pemasaran, legalitas usaha, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Modal yang digunakan terdiri dari sumber internal seperti tabungan dan aset pribadi, serta modal eksternal seperti pinjaman bank, koperasi, dan bantuan pemerintah seperti DBHCHT. Manajemen keuangan dilakukan melalui pembukuan sederhana untuk mengetahui omset yang diperoleh, jumlah pelanggan setiap harinya, saldo kas, dan hutang-piutang, sehingga pengelolaan anggaran lebih baik. Penganggaran yang baik dimanfaatkan dengan pemilihan agen grosir yang tepat untuk memastikan mutu barang yang dijual akan berkualitas. Mutu barang yang berkualitas harus didukung dengan strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran dilakukan melalui aplikasi PEKEN Surabaya dan media sosial WhatsApp untuk memperluas pasar dan lebih efisien. Untuk mengembangkan usahanya dan agar usahanya terdaftar secara sah di mata hukum, para pelaku usaha toko kelontong perlu mengurus legalitas usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), dan untuk menunjukkan kepedulian para pelaku usaha toko kelontong dengan lingkungan sekitar, para pelaku usaha perlu melaksanakan program tanggung jawab sosial yang dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat miskin dan pengolahan limbah menjadi ecobrick. Strategi ini membantu toko kelontong di Gayungan mempertahankan usahanya meski menghadapi persaingan ketat dengan toko ritel modern. Saran untuk peneliti selanjutnya

adalah bisa menggunakan objek penelitian yang lebih luas sehingga hasil analisis yang dilakukan juga luas dan beragam.

DAFTAR REFERENSI

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik Covid-19 di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 139–146.
- Andrikasmi, S., Firdaus, E., Edorita, W., & Diana, L. (2021). Sosialisasi Pengembangan Model Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Pemberdayaan Perempuan di Desa Kuala Semundam Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.
- Ardansyah, Patmarina, H., & Sitanggang, D. P. (2023). Pengembangan UMKM Toko Kelontong Konvensional SRC Tata Di Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(2).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra Defin Shahrial, Utama Amrin Mulia, Syahputra, & Bancin John Budiman. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Saripudin Udin, Ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1).
- Devi, R. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Kecil (Mikro) Di Kawasan M. Said Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 36– 45.
- Fahrial, Utama, A. S., & Dewi, S. (2019). Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pembangunan Perekonomian Desa. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(2), 251–264.
- Joseph, F. H. J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Cengage Learning.
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil

- dan Menengah. *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2).
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2).
- Nurdewanto, B., & Nugroho, F. A. (2020). WEBSITE “E-TOKEL” UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG SARI NUGRAHA MALANG. *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Universitas Merdeka Malang*.
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). PERKEMBANGAN DAN DAMPAK FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) TERHADAP PERILAKU MANAJEMEN KEUANGAN DI MASYARAKAT. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 11(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomi Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Yulawati, E. (2020). Sosialisasi Pemanfaatan Program Corporate Social Responsibility (CSR) bagi Pelaku Usaha. *Indonesian Journal of Community Engagement*, 6(4).