

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko kelontong telah menjadi bagian penting dalam sektor perdagangan di Jawa Timur dalam beberapa tahun terakhir, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Toko-toko ini berkembang di berbagai wilayah di Jawa Timur, tidak hanya di pusat kota, tetapi juga merambah hingga ke pinggiran kota dan masuk ke area-area terpencil di dalam kompleks perumahan di tengah masyarakat (Muzakki, 2024). Bagi sebagian masyarakat, toko kelontong adalah tempat yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan pengalaman berbelanja yang interaktif dan lebih personal. Di wilayah Surabaya, peran toko kelontong bahkan lebih signifikan. Keberadaan toko kelontong di kota ini memberikan alternatif belanja yang lebih ekonomis dan fleksibel bagi konsumen yang tinggal di sekitar toko, khususnya bagi mereka yang mencari kebutuhan harian dengan harga terjangkau. Namun, persaingan dengan minimarket yang kian menjamur membuat toko kelontong harus menghadapi berbagai tantangan, seperti terbatasnya daya tarik lokasi dan modal untuk promosi, yang sering kali hanya bergantung pada metode dari mulut ke mulut.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Toko Kelontong di Surabaya

Sumber : BPS Kota Surabaya 2024

Berdasarkan data pada Grafik 1.1, jumlah toko kelontong di Surabaya menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2021, jumlah toko kelontong tercatat sebanyak 567 unit, namun angka ini terus naik di tahun berikutnya. Tahun 2022 menyaksikan peningkatan hampir dua kali lipat dengan jumlah toko mencapai 1.031 unit, menunjukkan kenaikan yang tajam dengan jumlah persentase 82% dalam satu tahun. Peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2023, di mana jumlah toko kelontong meningkat lagi pada persentase 17% yaitu menjadi 1.207 unit, meskipun dengan laju pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan ini menunjukkan adanya peningkatan minat dan peluang dalam sektor toko kelontong di Surabaya, menjadikan kota ini sebagai pusat penting dalam distribusi kebutuhan harian masyarakat lokal. Studi yang dilakukan oleh Caceres dan Geoghegan (2017) juga menyoroti bagaimana pertumbuhan toko

kelontong baru di lingkungan kota disebabkan oleh peningkatan permintaan atas keperluan masyarakat di perkotaan.

Salah satu jenis toko kelontong yang memiliki karakteristik unik di Surabaya adalah toko kelontong Madura karena mampu bertahan di tengah gempuran minimarket modern. Dikelola oleh etnis Madura yang dikenal dengan kedekatan kultural dan solidaritas yang kuat, toko-toko ini mampu berkembang pesat meskipun toko kelontong lain mulai tergeser. Keunikan mereka terletak pada jam operasional hingga 24 jam, harga lebih murah, serta interaksi personal dengan pelanggan yang jarang ditemukan di ritel modern. Selain itu, strategi penempatan lokasi yang berdekatan justru memperkuat dominasi mereka di pasar tanpa harus bersaing secara langsung. Namun, di tengah pertumbuhan ini, mereka menghadapi tantangan besar dari perubahan pola belanja konsumen, digitalisasi, dan promosi agresif minimarket. Menurut Farqi, dkk (2024) fenomena ritel ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana toko kelontong Madura tetap bertahan dan beradaptasi dalam persaingan ritel modern di Surabaya.

Tabel 1.1
Distribusi Toko Kelontong Madura di Kecamatan Surabaya

No.	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Toko
1	Rungkut	Kedungbaruk, Wonorejo, Medokanayu, Rungkut Kidul, Kali Rungkut, Penjaringansari	53
2	Gunung Anyar	Gunung Anyar, Gunung Anyar Tambak, Rungkut Menanggal, Rungkut Tengah	27
3	Tenggilis Mejoyo	Tenggilis Mejoyo, Panjang Jiwo, Kutisari, Kendangsari	19
4	Gubeng	Gubeng, Mojo, Airlangga, Pucangsewu, Kertajaya, Barata Jaya	11
5	Sukolilo	Keputih, Semolowaru	8

Sumber : Data Hasil Survei Toko Kelontong Madura di Surabaya Tahun 2025

Hasil survei menunjukkan distribusi jumlah toko kelontong Madura di berbagai kecamatan di Kota Surabaya. Kecamatan dengan jumlah toko kelontong Madura tertinggi adalah Rungkut, dengan total 53 toko yang tersebar di enam kelurahan, yaitu Kedungbaruk, Wonorejo, Medokanayu, Rungkut Kidul, Kali Rungkut, dan Penjaringansari. Posisi kedua ditempati oleh

Kecamatan Gunung Anyar dengan 27 toko kelontong, yang terdapat di kelurahan Gunung Anyar, Gunung Anyar Tambak, Rungkut Menanggal, dan Rungkut Tengah. Selanjutnya, Kecamatan Tenggilis Mejoyo memiliki 19 toko kelontong di empat kelurahan, sementara Gubeng memiliki 11 toko di 6 wilayah kelurahannya.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menggambarkan konsentrasi toko kelontong Madura yang bervariasi di setiap kecamatan, dengan beberapa kecamatan memiliki jumlah toko yang lebih tinggi. Kecamatan-kecamatan seperti Rungkut dan Gunung Anyar memiliki lebih banyak toko kelontong Madura dibandingkan kecamatan lainnya, menunjukkan kemungkinan faktor-faktor seperti kepadatan penduduk atau permintaan di wilayah tersebut yang mendorong pertumbuhan toko kelontong di area ini.

Namun banyaknya toko yang tersebar tidak menutup kemungkinan adanya tantangan berat yang harus dihadapi, seperti persaingan harga dengan minimarket yang lebih mampu memberikan diskon dan promo menarik karena skala distribusi yang lebih besar. Toko kelontong Madura harus berinovasi dalam aspek harga dan produk agar tetap relevan di tengah persaingan ini. Pada dasarnya, toko kelontong Madura mampu bersaing dengan minimarket modern, dikarenakan pelayanannya yang *non-formal* menjadi salah satu keunikan tersendiri bagi mereka untuk menghadapi kerasnya persaingan era modern.

Promosi konvensional yang dilakukan oleh toko kelontong Madura seperti melalui hubungan personal dengan pelanggan menjadi pendekatan yang efektif

untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama, tetapi kurang relevan dalam menarik konsumen baru, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Minimnya promosi digital menyebabkan toko-toko ini kalah dalam menjangkau konsumen baru di era yang semakin digital. Alma (2005) juga menjelaskan bahwa, meskipun toko kelontong Madura memiliki potensi daya saing yang unik, mereka juga memerlukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap bertahan di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat.

Toko Kelontong Madura memiliki pendekatan yang lebih sederhana dibandingkan dengan toko modern dalam hal variasi produk. Alih-alih menawarkan berbagai macam barang, toko kelontong ini berfokus pada penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, minyak goreng, gula, dan bahan pokok lainnya. Menurut Wulansari, dkk (2022) Fokus pada barang-barang pokok ini menjadikannya tetap relevan bagi konsumen yang mengutamakan kebutuhan dasar mereka.

Selain itu, Toko Kelontong Madura juga menawarkan harga yang lebih ekonomis karena biaya operasional yang lebih rendah. Harga yang terjangkau ini menjadi daya tarik, terutama bagi konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Fleksibilitas dalam pembelian, seperti membeli dalam jumlah kecil atau grosir sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangan, menjadikan toko ini pilihan yang praktis bagi banyak orang.

Toko Kelontong Madura juga memiliki keunggulan dalam strategi penataan lokasi yang saling berdekatan. Sebagai strategi, toko-toko ini diletakkan

berdekatan untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar pengelola. Dengan pendekatan ini, pengelola toko kelontong Madura dapat bersaing secara lebih sehat, serta lebih mudah menjangkau berbagai kalangan pelanggan, termasuk mereka yang biasanya berbelanja di warung lokal atau toko etnik yang berbeda. Hal ini, seperti yang dijelaskan oleh Widiyastuti dan Ningtyassari (2023), memungkinkan Toko Kelontong Madura untuk mendominasi pasar lokal dan memperluas jangkauan pelanggan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Toko Kelontong Madura di Surabaya dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern. Dengan konsep manajemen pemasaran, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana toko-toko ini mempertahankan eksistensinya dan tetap relevan di era ritel modern. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian masyarakat Surabaya terhadap Toko Kelontong Madura, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Madura?
2. Apa faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian terhadap Toko Kelontong Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Madura.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian masyarakat terhadap Toko Kelontong Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian berikutnya secara khusus pada Manajemen yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat menjadi sarana berpikir bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama dan ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kelontong Madura dalam persaingan pasar yang semakin ketat ini. Dan berguna sebagai masukan atau pertimbangan bagi Toko Kelontong Madura dalam meningkatkan penjualan melalui analisis strategi pemasaran, serta menjadi referensi untuk tindakan kedepannya dalam mengambil keputusan bisnis ritel.