

## Kupas Tuntas Strategi Toko Kelontong Madura untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Yogyakarta

Andriyani Widiyastuti<sup>a,1\*</sup>, Sielavit Anggelina Virga Ningtyassari<sup>a,2</sup>

<sup>a</sup> STEI Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> widyastutiandriyani@gmail.com\*

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

*Received: 2 Oktober 2023;*

*Revised: 12 September 2023;*

*Accepted: 22 Oktober 2023.*

Kata-kata kunci:

Toko Kelontong Madura;

Persaingan Bisnis;

Analisis SWOT.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi toko kelontong Madura dalam menghadapi persaingan bisnis. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) serta analisis *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) untuk merancang strategi pengembangannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan data primer berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang toko kelontong Madura. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian analisis SWOT dari perhitungan bobot faktor kekuatan (*strength*) yaitu dengan score 2,386364, kemudian bobot faktor kelemahan (*weakness*) dengan score 1,340909, kemudian bobot faktor peluang (*opportunities*) dengan score 2,28 dan bobot faktor ancaman (*threats*) dengan score 1,44 yang menunjukkan posisi kuadran I. Keadaan tersebut dapat diartikan bahwa Toko Kelontong Madura memiliki kekuatan dan peluang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

---

Keywords:

*Madura's Traditional*

*Grocery Store;*

*Business Competition;*

*SWOT analysis.*

---

### ABSTRACT

*Peeling Through Madurese Grocery Store Strategies to Face Business Competition in Yogyakarta. This research aims to analyze how the strategy of Madura grocery stores in facing business competition. The analysis in this research utilizes IFAS (Internal Factors Analysis Summary) and EFAS (External Factors Analysis Summary) analysis, as well as SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) analysis, to design its development strategies. This research uses a descriptive qualitative method that uses primary data based on the results of interviews with Madurese grocery store traders. Secondary data in this study were obtained from journals and previous research from. The results of the SWOT analysis research from the calculation of the weight of the strength factors with a score of 2.386364, then the weight of the weakness factors with a score of 1.340909, then the weight of the opportunity factors with a score of 2.28 and the weight of the threat factors with a score of 1.44 which shows the quadrant I position. This situation can be interpreted that the Madura Grocery Store has great strengths and opportunities so that it can take advantage of existing opportunities.*

---

Copyright © 2024 (Andriyani Widiyastuti & Sielavit Anggelina Virga Ningtyassari). All Right Reserved

How to Cite : Widiyastuti, A., & Ningtyassari, S. A. V. (2023). Kupas Tuntas Strategi Toko Kelontong Madura untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Yogyakarta. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v3i4.1800>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008). Persebaran minimarket modern pada satu sisi mempunyai akibat yang positif, yaitu perkembangan ekonomi yang lumayan besar serta terjadinya aktivitas investasi (Ginting, 2011). Menjamurnya perkembangan minimarket sampai ke daerah-daerah merupakan wujud dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro. Namun disisi lain, gairah ekonomi itu nyatanya menimbulkan keresahan dikalangan pelaku UMKM khususnya usaha toko kelontong yang terletak di sekitaran minimarket, hal ini bisa menimbulkan kelesuan para pedagang toko kelontong, bahkan mematikan usaha mereka.

Toko kelontong yaitu toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga misalnya makanan, sembilan bahan pokok (sembako), dan barang rumah tangga lainnya. Toko kelontong tempatnya tidak jauh dari masyarakat seperti 22 perkampungan, perumahan yang sering ditemui di dalam gang (Novenia & Abdullah, 2017). Toko kelontong Madura merupakan usaha toko kelontong yang dimiliki dan dijalankan oleh orang-orang asal Madura di berbagai daerah di Indonesia. Orang Madura sering kali digambarkan sebagai masyarakat yang mempunyai keberanian jiwa, fisik yang tinggi, berjiwa keras dan ulet, penuh percaya diri, defensif dalam berbagai situasi bahaya dan genting, bersikap terbuka, lugas dalam bertutur, menjunjung martabat dan harga diri, serta migrasi sudah menjadi tradisi di kalangan masyarakatnya. Fenomena migrasi/merantau ditemukan pada orang Madura bahkan sejak awal abad ke-19. Migrasi ke daerah Jawa merupakan fakta sejarah yang terjadi secara turun temurun (Kuntowijoyo, 2017). Adanya jaringan sosial ini bertujuan agar sesama pedagang kelontong tetap mempunyai ikatan kekeluargaan di perantauan. 23 Karena itu meskipun mereka mempunyai kesibukan masing-masing dapat melakukan hubungan komunikasi antar-sesama perantau (Warits, 2022; Indiraswari, 2023).

Cikal bakal dari menjamurnya toko kelontong dikarenakan adanya tradisi merantau di kalangan masyarakatnya ke Jakarta (A. Dardiri Zubairi, 2021). Di Jakarta para perantau ini berdagang alat-alat material. Hingga ketika akses kayu semakin sulit kemudian mereka beralih pekerjaan dengan mencoba membuka toko kelontong. Selain itu terdapat pula perantau yang berasal dari luar Gili Genting seperti Talango. Mulanya perantau dari luar Gili Genting menjaga toko kelontong kepunyaan orang-orang Gili Genting hingga ketika ia mempunyai cukup modal lalu mencoba untuk membuka toko sendiri. Hingga pada tahun 2000-an ke atas banyak orang Talango pergi ke Jakarta untuk membuka toko kelontong mengikuti jejak orang sebelumnya yang sukses.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nursema, 2018), penelitian ini menggunakan analisis diskriptif. Strategi warung tradisional untuk bersaing yaitu menarik simpati kepada setiap pembeli dengan bersikap ramah dan sopan lalu membuka warung 24 jam. Strategi bertahan warung tradisional disamping menjual barang-barang pokok yang juga dijual di minimarket, warung tradisional juga menjual seperti bensin eceran, pulsa elektrik dan beras literan. Dengan strategi ini, warung tradisional akan terus berlangsung di masa datang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini terletak pada metode dalam penelitian terdahulu pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan wawancara.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhzinat & Achiria, 2019) penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan minimarket menyebabkan para pedagang toko kelontong kehilangan konsumennya serta pendapatan yang diterima juga semakin menurun. Namun hal tersebut tak menyurutkan keinginan para pedagang toko kelontongan untuk dapat bersaing dengan minimarket yaitu dengan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok yang tidak tersedia di minimarket.

Penelitian yang dilakukan (Abubakar et al., 2021) hasil penelitian ini analisis Berlian Porter, pasar tradisional (toko kelontong) memiliki keunggulan yang didukung oleh kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah dan kesempatan. Strategi yang dapat direkomendasikan adalah (1) Strategi S-O: membangun konsep onestop shopping dan tetap menggunakan sistem tradisional, tidak swalayan, (2) Strategi S-T: menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pertahankan imege toko dan membuat standarisasi pelayanan. (3) Strategi W-O memanfaatkan bantuan KUR dan laba penjualan untuk memperbaiki kekurangan toko serta memperluas jaringan dan mencari pasokan barang di tempat yang murah, (4) Strategi WT: meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam mempertahankan pelanggan, dan membuat standarisasi pelayanan (Istiqomawati, dkk., 2022).

Penelitian yang dilakukan (Warits, 2022) penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama tipologi solidaritas mekanik pedagang kelontong Madura ditandai dengan kesadaran kolektif yang terbentuk dalam anggota paguyuban. Kedua, aktivitas pembacaan Salawat Nariyah menjadi faktor utama dalam terbentuknya kerekatan sosial. Melalui aktivitas pembacaan Salawat Nariyah menunjukkan adanya komunikasi yang baik antar-anggota paguyuban dan terbentuknya solidaritas sosial sebagai implikasinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada apa yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu mengkaji mengenai faktor pembentuk solidaritas sosial, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi toko kelontong Madura.

### **Metode**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas. Teknik yang terdapat di dalam rancangan sampel nonprobabilitas diantaranya adalah teknik pengambilan sampel purposif, teknik pengambilan sampel aksidental, teknik pengambilan sampel quota. Untuk mengkaji permasalahan dampak perkembangan minimarket terhadap toko kelontong Madura penulis menggunakan rancangan sampel purposif. Penggunaan sampel purposif ini disebabkan karena pengambilan sampel ditetapkan secara sengaja oleh peneliti. Dalam hubungan ini, lazimnya didasarkan atas kriteria tertentu. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) serta analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) untuk merancang strategi pengembangannya. Dengan ketiga alat analisis tersebut diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang akan diteliti sesuai judul dan tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui strategi usaha toko kelontong Madura dalam menghadapi maraknya minimarket modern di Yogyakarta.

### **Hasil dan Pembahasan**

Toko kelontong Madura adalah toko yang dikelola oleh orang Madura dengan beberapa ciri (1) buka 24 jam (2) penampakan warungnya mayoritas di depan toko kelontong Madura terdapat pom bensin mini (3) penampakan warungnya mayoritas di depan toko kelontong Madura terdapat pom bensin mini (4) ketika berbincang dengan penjaga logat Maduranya sangat kental.

Paguyuban yang beranggotakan para pedagang kelontong Madura di Yogyakarta ini menamakan komunitas mereka dengan Paguyuban Pedagang Kelontong Madura Daerah Istimewa Yogyakarta atau disingkat menjadi PPKM DIY. Ibnu Hajar mengaku suka bergabung dengan organisasi sebab melalui wadah semacam paguyuban maka akan menambah teman dan tidak menghilangkan nuansa kampung halaman (Warits, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbagi menjadi 5 (lima) wilayah Kabupaten, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta. Namun setelah terjun dilapangan, untuk Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Kulonprogo belum menemukan toko kelontong Madura di sana.

Sampel berjumlah 8 toko kelontong Madura yang terdiri dari, 2 toko kelontong di kabupaten Bantul, 3 toko kelontong Madura di kabupaten Sleman dan 3 toko kelontong Madura di kota Yogyakarta. Empat konsumen yang berbelanja di toko kelontong Madura di kabupaten Sleman, Bantul dan kota Yogyakarta, yang terdiri dari 1 konsumen di kabupaten Sleman, 1 konsumen di kabupaten Bantul dan 2 konsumen di kota Yogyakarta.

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data. memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 2003).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan (Nisak, 2004).

Perhitungan bobot *strength* dilakukan dengan membuat tabulasi score IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Perhitungan Bobot Faktor Kekuatan

No	Faktor Kekuatan	Peringkat	Bobot	Skor
1.	Lokasi Strategis	4	0,09	0,363636
2.	Jam operasional 24 jam	4	0,09	0,363636
3.	Harga lebih murah	4	0,09	0,363636
4.	Pelayanan ramah dan cepat	4	0,09	0,363636
5.	Penempatan produk tertata rapi	4	0,09	0,363636
6.	Produk komplit dan beragam	3	0,07	0,204545
7.	Tersedia pembelian dalam jumlah ecer maupun grosir	4	0,09	0,363636
Jumlah Kekuatan				2,386364

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh toko kelontong Madura pertama adalah keterlibatan faktor lokasi strategis dengan score 0,363636, kemudian faktor jam operasional 24 jam, harga lebih murah, pelayanan ramah dan cepat, penempatan produk tertata rapi dan bisa membeli barang eceran/sasetan dengan score yang sama yaitu 0,363636, kemudian faktor produk cukup komplit dan beragam dengan score 0,204545.

Perhitungan bobot faktor kelemahan guna mengetahui letak kuadran strategis pengembangan yang dianggap mendesak untuk dilakukan perhitungan bobot faktor tersebut dilakukan dengan membuat tabulasi score IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Untuk jelasnya perhatikan tabel-tabel berikut:

Tabel 2. Perhitungan Bobot Faktor Kelemahan

No	Faktor Kelemahan	Peringkat	Bobot	Skor
1.	Luasan tempat terbatas	4	0,09	0,363636
2.	Keterbatasan modal	3	0,07	0,204545
3.	Hanya menerima jenis pembayaran tunai	3	0,07	0,204545
4.	Tidak ada label harga pada setiap produk	4	0,09	0,363636
5.	Kurang optimal dalam hal sistem managerial	3	0,07	0,204545
Jumlah Kelemahan				1,340909



<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resiko barang untuk tidak laku sangat kecil</li> <li>2. Barang yang dijual perputarannya cepat</li> <li>3. Adanya bantuan KUR</li> <li>4. Ketersediaan Pemasok</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial dan memaksimalkan kegiatan penjualan</li> <li>2. Memaksimalkan pelayanan 24 jam dengan pelayanan yang baik dan cepat</li> <li>3. Meningkatkan persediaan produk dengan memanfaatkan modal dengan cerdas untuk mengatur persediaan produk yang beragam dan memenuhi kebutuhan pelanggan.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan bantuan KUR dan ketersediaan pemasok untuk memperluas pangsa pasar</li> <li>2. Mengoptimalkan sistem manajemen</li> <li>3. Memperluas jaringan dan mencari pasokan barang di tempat yang murah</li> <li>4. Menambahkan sistem pembayaran non-tunai dan pemberian label harga pada produk</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang adanya sistem keamanan</li> <li>2. Tidak memiliki legalitas ijin usaha</li> <li>3. Banyak toko kelontong sejenis bermunculan</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan sistem keamanan</li> <li>2. Melakukan inovasi dan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penting adanya legalitas usaha</li> </ol>

Berdasarkan hasil matrik IE hasil analisis posisi toko kelontong Madura berada pada posisi kuadran I, yaitu mendukung strategi agresif/progresif. Dimana posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Artinya perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Rekomendasi alternatif strategi yang diberikan adalah strategi S-O dengan mempertahankan kelebihan toko kelontong Madura, meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang di analisis melalui Matriks SWOT.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Yayang Primadona, yang menunjukkan (Primadona & Rafiqi, 2019) bahwa hasil penelitian analisis IFAS dan EFAS diperoleh posisi perusahaan yang berada pada Kuadran I dan strategi yang di rekomendasikan adalah strategi Agresif/Progresif. Kemudian dari Matriks SWOT pilihan alternatif strategi yang tepat yang dapat diterapkan strategi SO dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan yang di analisis melalui Matriks SWOT.

Maka, strategi yang perlu dilakukan untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan tetap memaksimalkan pelayanan 24 jam dan memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial dan memaksimalkan kegiatan penjualan.

### Simpulan

Toko kelontong Madura memiliki strategi untuk menghadapi perkembangan minimarket salah satunya yang juga termasuk ciri khasnya adalah sistem buka 24 jam, meskipun secara ukuran tidak luas namun barang-barang yang dijual relatif lengkap dan tertata rapi. Selain itu, terdapat pom mini didepan toko kelontong Madura. Hasil analisis SWOT dari perhitungan bobot faktor kekuatan (*strength*) yaitu dengan score 2,386364, kemudian bobot faktor kelemahan (*weakness*) dengan score 1,340909, kemudian bobot faktor peluang (*opportunities*) dengan score 2,28 dan bobot faktor ancaman (*threats*) dengan score 1,44 yang menunjukkan posisi kuadran I. Keadaan tersebut dapat diartikan bahwa Toko Kelontong Madura memiliki kekuatan dan peluang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini kondisi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Faktor

---

internal yang menjadi kekuatan utama dari toko kelontong Madura antara lain lokasi yang strategis dan jam operasional pelayanan 24 jam. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan utama dari toko kelontong Madura antara lain yaitu tempat yang kecil dan kurang optimalnya manajemen. Faktor eksternal yang dapat menjadi peluang utama bagi pengembangan usaha pada toko kelontong Madura barang yang dijual termasuk cepat perputarannya. Faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman utama bagi pengembangan usaha pada toko kelontong Madura adalah banyaknya toko sejenis bermunculan dengan harga terjangkau.

## Referensi

- A. Dardiri Zubairi, Dkk. (2021). *Rebutan Lahan Di Pesisir Pantai Sumenep*. September, 31.
- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Penghadapi Minimarket /Retail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 9(2), 171–192. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V9i2.156>
- Arikunto, S. (2012). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto | OPAC Perpustakaan Nasional RI. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Baskoro, W., Istiqomawati, R., & Muliati, I. (2023). Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Ijarah untuk Meningkatkan Profit BMT Menoreh Sejahtera di Kulon Progo. *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-7.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2003). Bogdan, R. C & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative Research for Education: An introduction to Theories and Methods* (4th ed.). New York: Pearson Education group. (pp. 110-120). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*.
- Dasilva, M. U. C., Made, A., & Sari, A. R. (2021). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Ukuran Perusahaan dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi dan Keuangan*, 1(1), 9-14
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Indiraswari, S. D., Zakaria, F. A., Gultom, A. F., Suparno, S., & Tursini, U. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mewujudkan Desa Maju di Era Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 25–30. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/jpkm/article/view/1506>
- Istiqomawati, R., Baskoro, W., & Rozi, D. F. (2022). Pengaruh Pengetahuan Riba, Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Memilih Produk Simpanan LKMS BTM. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi dan Keuangan*, 2(1), 1-8.
- Istiqomawati, R., Baskoro, W., & Haque, H. (2022). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah dan Ijarah terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi dan Keuangan*, 2(1), 9-15.
- Istiqomawati, R., Quraisy, M., & Widiyastuti, A. (2022). Pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention di Bank Syariah. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi dan Keuangan*, 2(2).
- Istiqomawati, R., Widiyastuti, A., & Maulana, D. (2022). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi dan Keuangan*, 2(2).
- Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar ilmu antropologi* (8th ed.). Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas. Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kuntowijoyo. (2017). *Perubahan Sosial Dalam Masyarakat Agraris: Madura 1850-1940*. Ircisod. <https://books.google.co.id/books?id=Swsdwaaqbaj>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. *PT Remaja Rosdakarya*.
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 203–211. <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V6i2.2448>
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

- Novenia, E. E., & Abdullah. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Warung Kelontong Di Kecamatan Bojongsong Kabupaten Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 4(3).
- Nursema, R. (2018). *Pengaruh Perkembangan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Tradisional Dan Strategi Agar Dapat Bersaing Dan Bertahan Hidup Di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan* (Issue 1) [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].  
<https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/42083>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal ekonomi syariah*, 4(1).  
<https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). Metodologi Penelitian Sosial, Edisi Ketiga. *Jakarta: Bumi Aksara Group*.
- Warits, M. (2022). *Pembacaan Salawat Nariyah Sebagai Perikat Solidaritas Paguyuban Pedagang Kelontong Madura Yogyakarta SKRIPSI*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.