

Pendampingan Pelatihan Strategi dan Daya Saing Toko Tradisional menghadapi Maraknya Toko Modern di Bali

Ni Kadek Suryani¹, Ni Ketut Karwini²

¹Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

²STIMI Handayani Denpasar Bali

Email : nksuryani@gmail.com

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan dan pengarahan terkait strategi yang digunakan dalam menjalankan usaha toko retail tradisional dalam menghadapi maraknya toko modern saat ini. Pengabdian ini dilakukan pada UD SP, yang memiliki tiga cabang toko kelontong di Desa Batubulan Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar Bali. Pengabdian ini dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, dengan analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis SWOT. Hasil pengamatan memperlihatkan UD. SP memiliki keunggulan dan peluang yang besar untuk tetap dapat bersaing dengan toko modern. Strategi utama yang harus diterapkan adalah mendigitalkan operasional seperti pembayaran, mencatat transaksi dan inventaris, serta mempromosikannya melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan pasar. Mempertahankan kekuatan dan berusaha untuk memperbaiki kelemahan dan meningkatkan peluang yang ada.

Kata kunci: strategi bisnis, kompetisi, analisis SWOT

Abstract

The purpose of this community service is to provide assistance and guidance regarding the strategies used in running a traditional retail store business in dealing with the rise of modern stores in the last year. This service was carried out at UD SP, which has three grocery store branches in Batubulan Village, Sukawati District, Gianyar Regency, Bali. This service is carried out by looking directly into the field, with data analysis using a qualitative descriptive approach through SWOT analysis. Observations showed that UD. SP has great advantages and opportunities to remain competitive with modern stores. The main strategy that must be implemented is digitizing operations such as payments, recording transactions and inventory, and promoting them through social media, thereby expanding market reach. Maintaining strengths and trying to improve weaknesses and increase existing opportunities.

Key words: business strategy, competitiveness, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern saat ini terhitung sangat pesat hingga tersebar di seluruh pelosok kota di Indonesia. Saat inipun dapat dilihat banyak dijumpai berbagai jenis usaha perdagangan retail modern di sekitar kita, seperti Indomaret, Alfamart, Supermarket dan toko modern lainnya yang telah memasuki kawasan pemukiman dekat dengan penduduk. Beberapa faktor yang mendasari perkembangan ritel modern diantaranya peluang pasar yang luas dan perkembangan usaha, produsen yang akan memasok produk ke pengecer, dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan bisnis ritel (Pekerti, 2022).

Dalam perjalanannya perkembangan yang dialami industri ritel bukannya tanpa masalah. Industri ritel memiliki persaingan yang sangat ketat diantara sesama ritel modern. Disisi lain usaha tradisional kecil berada pada posisi yang kurang menguntungkan. Dengan kata lain terjadi persaingan antara perusahaan ritel modern dengan perusahaan ritel tradisional (Pekerti, 2022). Persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern meliputi 2 faktor yaitu factor internal dan factor eksternal. Indef

(2007) yang melakukan studi ritel modern dan ritel tradisional menggunakan aspek kinerja (sebagai faktor internal) dan preferensi konsumen dan aspek peraturan (sebagai faktor eksternal) saat mengkaji dampak kehadiran hypermarket pada ritel tradisional. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kondisi operasional dan kinerja pedagang tradisional mengalami penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Kinerja dimaksud termasuk kinerja aset, perputaran barang dagangan dan keuntungan. Kemudian, pada analisis preferensi konsumen dilakukan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Pada studi tersebut dijelaskan aspek preferensi konsumen meliputi: 1) sumber daya manusia, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) komoditi, meliputi jumlah produk yang tersedia, ragam jenis produk, dan ragam merek yang dijual; 3) harga, khususnya harga terkait dengan harga murah. Layanan yang ditawarkan oleh pengecer seringkali menjadi fokus utama konsumen karena adanya hubungan antar manusia (Utamo, 2011).

Peningkatan pertumbuhan bisnis ritel modern yang terjadi tidak terkecuali di Bali, yang salah satunya ada di wilayah

Desa Batubulan Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Banyaknya bermunculan toko modern di daerah tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat khususnya terhadap toko tradisional. Saat ini toko ritel tradisional semakin dihimpit toko ritel modern sehingga toko tradisional membutuhkan sebuah strategi persaingan agar tetap dapat bertahan dan menjalankan usaha mereka. Pada akhirnya toko ritel tradisional harus lebih pintar mengenali peluang di sekitar mereka dan menerapkan strategi berbeda yang mereka miliki untuk menarik minat konsumen berbelanja.

Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk menganalisis strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis toko ritel tradisional khususnya yang berada di Desa Batubulan Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali dalam meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan. Disamping juga untuk mengetahui strategi yang dipraktikkan dalam menjaga ketahanan bisnis menghadapi toko modern yang marak bermunculan saat ini.

Usaha Ritel

Pengertian usaha ritel telah banyak diberikan oleh para ahli, Utomo, (2009) mendefinisikan bisnis ritel disebutkan sebagai semua kegiatan usaha suatu

perusahaan atau badan usaha yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, secara langsung kepada konsumen akhir untuk tujuan memuaskan konsumen pribadi, rumah tangga atau pasar komersial. Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyebutkan bisnis ritel adalah sebuah perusahaan yang menjual barang dan jasa yang memberi nilai tambah bagi kebutuhan pribadi, keluarga atau pengguna akhir lainnya.

Usaha ritel dibagi menjad 2 jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern yang diatur pada Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pada pasal 1 memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern sebagai berikut : Pasar tradisional adalah yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah, termasuk kemitraan dengan swasta dimana tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda dimiliki/dikelola oleh usaha kecil, pedagang menengah dan kecil Lembaga swadaya masyarakat atau koperasi, berskala kecil dan dengan modal kecil, membeli dan menjual barang melalui tawar-menawar. Toko modern adalah toko dengan sistem

swalayan yang menjual berbagai jenis barang dalam bentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket atau grosir dalam bentuk grosir.

Daya Saing Usaha

Daya saing berasal dari kata daya yang berarti kekuatan sehingga kata daya saing berarti untuk mencapai lebih dari yang lain atau berbeda dari yang lain dalam hal kualitas atau keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat berarti kekuatan unggul dalam hal-hal tertentu yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau lembaga tertentu (Sumihardjo, 2008: 8).

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak dapat dihindari dalam siklus sebuah bisnis, apabila ingin tetap bisa bertahan maka daya saing usaha penting untuk dibuatkan strategi berkelanjutan. Terutama dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar (Andriyanto, 2018). Strategi bersaing juga merupakan alat atau konsep yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan perusahaan lain untuk mencapai tujuan perusahaan (Pekerti 2022).

Strategi bersaing adalah penciptaan rencana bagaimana perusahaan akan bersaing dan strategi

apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Saat menyusun strategi bersaing usaha harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal yaitu terkait dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, seperti: kondisi pasar, situasi persaingan, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya dan demografis. Sedangkan lingkungan internal merepresentasikan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terdiri dari produk, harga, penjualan, promosi dan pelayanan.

Analisis SWOT

Pengembangan dan penerapan strategi usaha diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi jalannya bisnis tersebut. Metode analisis strategis yang dapat dipergunakan untuk menganalisa sebuah usaha salah satunya yaitu analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat* / kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). SWOT merupakan metode untuk mengidentifikasi situasi usaha dari sisi internal dan lingkungan eksternal perusahaan (Kurniawan & Haryati, 2017).

Penerapan analisis SWOT umumnya digunakan untuk memberikan identifikasi situasi kinerja dalam sebuah

organisasi dilihat dari kategori *strength*, *weakness*, *opportunity*, and *threat* (Istiqomah & Andriyanto, 2017). Analisis ini akan memberikan hal yang terpenting yang menjadi pertimbangan dalam keputusan strategis perusahaan yaitu faktor internal yang mencakup *strength* dan *weakness* serta faktor eksternal yang mencakup *opportunity* dan *threat* (Hermawan, 2017).

Murniasih (2019) menguraikan analisis SWOT adalah proses pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis SWOT adalah:

- a. Kekuatan (*strength*) adalah unsur-unsur yang menjadi keunggulan suatu perusahaan, seperti keunggulan, kehandalan, dan keahlian produk yang berbeda dengan produk lain, sehingga lebih kuat dari pesaingnya.
- b. Kelemahan (*weakness*) mengacu pada kekurangan sumber daya atau keterbatasan keterampilan atau kemampuan yang ada di perusahaan dan yang bertindak sebagai

penghambat kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara signifikan menghambat kinerja efektif suatu perusahaan.

- c. Peluang (*opportunity*). Inilah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, serta tren yang menjadi sumber peluang. Peluang adalah faktor lingkungan eksternal positif yang dapat dan dapat mengarahkan aktivitas organisasi menuju peluang.
- d. Ancaman (*treats*) adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan di dalam perusahaan yang jika tidak ditangani akan menjadi penghalang bagi perusahaan yang terlibat di masa depan. Ancaman merupakan faktor utama yang mempengaruhi posisi perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi pengabdian dilakukan pada UD. Sentral Plastik (UD. SP) yang memiliki cabang 3 toko kelontong yang dimiliki oleh satu pemilik di Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, Bali. Ketiga toko ini sudah berdiri selama sepuluh tahun,

menjual berbagai keperluan peralatan rumah tangga.

Pengabdian ini dilakukan dengan melihat langsung di lapangan. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT, dengan sumber kepustakaan (dokumen) sebagai sumber informasi tambahan yang digunakan untuk mengembangkan penelitian ini, pustaka berasal dari berbagai buku teks, artikel, jurnal, dan publikasi nasional dan internasional. Pengabdian dilakukan langsung pendampingan dan pengarahan dengan pemilik langsung UD.SP. tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. SP yang menjual kebutuhan rumah tangga dengan tiga cabang di satu wilayah telah berdiri lebih dari sepuluh tahun hingga saat ini dan masih tetap bertahan serta berjalan tanpa adanya perubahan jenis barang-barang yang dijual. Namun demikian pemilik menyadari pentingnya sebuah inovasi yang harus segera dilakukan mengingat di sekitar wilayah beroperasinya toko tersebut telah banyak bermunculan toko-toko modern dengan penjualan barang-barang yang menyamai toko mereka.

Berdasarkan keinginan pemilik melakukan inovasi toko agar dapat tetap

bertahan dan membuat strategi kedepan maka dipandang penting melakukan sebuah analisis. Penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman toko tersebut.

Berdasarkan observasi lapangan dan hasil diskusi dengan pemilik toko maka dapat diuraikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UD. SP sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Salah satu yang menjadi keunggulan UD.SP. adalah harga barang yang ditawarkan cukup murah karena pemilik mendapatkan barang-barang yang dijualnya langsung dari supplier yang memproduksi barang tersebut. Pemilik membeli barang dalam jumlah banyak sehingga mendapatkan harga khusus dari supplier.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2009). Oleh karena itu diperlukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga sebuah produk. Harga juga merupakan bagian penting dari produk karena mempengaruhi pemasaran dan keuntungan dalam bisnis yang dijalani. Di sini penting untuk menentukan harga yang menarik minat konsumen untuk

membeli namun tetap mempertahankan keuntungan usaha.

Keunggulan lagi dari UD SP adalah barang-barang yang dijual sangat spesifik, kebutuhan rumah tangga yang akan selalu dicari oleh pelanggan khususnya bagi ibu-ibu yang menjadi konsumen utama mereka.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mereka rasakan, gunakan, nikmati atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Kotler, 2009). Pelanggan akan mencari produk yang mereka butuhkan dan produsen menyediakan sesuai harapan konsumen, disini pertemuan mereka dijumpai oleh UD. SP dengan menyediakan produk yang mereka cari.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan yang dimiliki UD. SP. adalah pemilik masih menjalankan usahanya secara konvensional, memasarkan produk mereka masih dari mulut ke mulut. Jika memiliki produk baru, pemilik akan langsung memberikan informasi kepada pembeli yang datang berbelanja ke toko tersebut.

Kelemahan lainnya adalah bahwa cara pembayaran tunai. Pemilik hanya menerima uang tunai saat konsumen melakukan pembelian, transaksi langsung di kasir tanpa adanya sistem

pembayaran lain yang menggunakan teknologi. Bahkan terkadang pemilik memberikan pelanggan lama mereka untuk melakukan hutang dengan beberapa kali pembayaran atau mencicil.

UD. SP. masih melakukan pencatatan transaksi dan nota pembelian secara manual, menggunakan kertas biasa. Administrasi stok barang masuk dan barang terjual juga masih manual yang ditulis dalam sebuah buku.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang yang dimiliki UD. SP diantaranya yaitu lokasi toko sangat strategis, berada di jalur ramai dilalui masyarakat baik pejalan kaki maupun berkendara. Dekat dengan pasar sehingga mereka yang berjalan ke arah pasar akan melalui UD. SP, memiliki plang atau papan nama cukup besar dan mudah dilihat.

UD. SP memiliki 3 cabang yang dapat saling membantu apabila stok barang di satu toko habis maka dapat dipenuhi dari toko lain sehingga pelanggan akan selalu mendapatkan barang yang dicarinya.

Pemilik merupakan tokoh masyarakat di daerah tersebut sehingga hubungan baik dengan para pelanggan dapat dijaga. Pelanggan tidak saja dari daerah tersebut namun juga berasal dari

luar daerah melalui koneksi para pelanggan yang setia selama ini.

d. Ancaman (*treats*)

Yang menjadi ancaman bagi UD. SP adalah mulai tumbuh toko-toko modern di sekitar lokasi mereka. Para pesaing tersebut tidak segan memberikan berbagai program diskon, paket pengantaran dan produk lengkap yang dibutuhkan pelanggan. Efisiensi pembayaran juga diberikan oleh pesaing yang tidak hanya menerima pembayaran tunai namun juga dengan menggunakan uang elektronik.

Strategi Daya Saing dan Ketahanan Usaha

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlanjutan usaha perlu melakukan penilaian terhadap lingkungan internal dan eksternal usaha (Sumantra et al., 2019). Strategi daya saing dan ketahanan usaha UD. SP dilakukan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi peluang, ancaman dan kesiapan sumber daya untuk menentukan kompetensi inti dan strategi yang harus diterapkan untuk mengoperasikan usaha.

Dengan matriks SWOT, peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat dideskripsikan dengan jelas dan disesuaikan dengan kekuatan dan

kelemahannya. Matriks SWOT merupakan alat penting yang membantu manajer atau pemilik mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) dengan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi, strategi S-T (*Strengths-Threats*) memanfaatkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi dan strategi W-T (*Weakness-Threats*) dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Amalia, 2012).

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Gambar 1 : Matrik SWOT

Berdasarkan matrik SWOT tersebut maka dapat dianalisis strategi daya saing usaha UD. SP sebagai berikut:

a. Strategi S - O

- Memberikan pelayanan extra untuk pelanggan. Misalnya dalam memberikan pelayanan, UD. SP dapat menyediakan online order seperti melalui aplikasi whatsapp. Pelanggan dapat memberikan daftar belanja mereka dan UD SP. akan menyediakannya segera. Disini pelanggan dapat mengambil barang langsung ke toko dan juga UD. SP memberikan layanan pengantaran ke tempat pelanggan.
- Mengadakan program khusus di hari khusus. Misalnya memberikan diskon untuk pelanggan atau memberikan hadiah menarik di setiap pembelanjaan tertentu di hari raya seperti Nyepi, Tahun Baru atau lainnya
- Tetap menjaga stok barang, memperhatikan kelengkapan produk, memperbanyak jenis barang yang dijual agar pelanggan tetap mendapatkan apa yang dibutuhkan

b. Strategi W – O

- Memanfaatkan sosial media dalam promosi produk, khususnya produk-produk baru yang perlu di ketahui oleh pelanggan.

Menggunakan google map dalam pin alamat agar mudah ditemukan jika ada pelanggan baru mencari UD.SP.

- Menerapkan system digitalisasi pembayaran seperti pembayaran transfer, q-ris, atau cara lainnya agar mempermudah pelanggan yang datang tanpa membawa uang tunai.
- Menggunakan komputerisasi laporan penjualan dan laporan keuangan agar pemilik mudah mengetahui arah perkembangan usaha untuk menganalisa kebutuhan barang melalui daftar stok barang yang akurat.
- Menggunakan mesin kasir agar transaksi lebih cepat, konsumen tidak lama menunggu dan juga lebih cepat dalam mengetahui ketersediaan barang yang dijual.

c. Strategi S – T

- Mempertahankan harga produk agar tetap dapat bersaing dengan toko sebelah.
- Menjaga kestabilan dan ketersediaan stok barang yang dijual
- Tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan layanan extra yang membuat pelanggan datang kembali

- Menjaga kebersihan toko, memperhatikan tatanan display barang agar mudah dicari dan indah dipandang oleh pelanggan. Toko yang bersih dapat membuat pelanggan betah berbelanja.

d. Strategi W – T

- Lebih memperhatikan peluang di sekitar toko atau sekitar wilayah
- Mengembangkan promosi, memanfaatkan facebook, Instagram, tiktok agar toko dan produk lebih dikenal luas
- Membuka cabang di lokasi yang tidak berdekatan dengan competitor sejenis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan pesatnya pertumbuhan ritel modern hampir di seluruh wilayah, salah satunya yang berada di Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Toko ritel tradisional yang semakin terdesak oleh toko ritel modern membutuhkan strategi bersaing untuk bertahan dan menjalankan bisnisnya. Salah satunya toko kelontong UD. SP yang telah berdiri sepuluh tahun dan memiliki tiga cabang di daerah tersebut. Pemilik toko menyadari persaingan dan membutuhkan inovasi untuk peningkatan

daya saing agar tetap bisa bertahan, maka penting dilakukan analisis menggunakan SWOT. Dengan bantuan analisis SWOT, mampu menghasilkan beberapa alternatif strategi untuk membuat keputusan yang baik. Sehingga dapat menentukan strategi pengembangan kedepannya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa UD. SP memiliki kekuatan dan peluang yang bagus dan masih mampu berkompetisi dengan toko modern, ini didukung dengan jabatan pemilik sebagai tokoh masyarakat di wilayah tersebut sehingga telah memiliki nama dilingkungannya. Hal ini merupakan kekuatan bagi pemilik untuk mempertahankan konsumen dan nama toko mereka.

Saran

Strategi utama yang harus diterapkan adalah melakukan digitalisasi usaha seperti pembayaran, pencatatan transaksi dan stok barang serta melakukan promosi melalui social media agar jangkauan pasar dapat diperluas. Faktor kekuatan tetap dipertahankan dan berupaya untuk memperbaiki kelemahan serta meningkatkan peluang yang ada.

Saran lebih lanjut dapat diberikan dengan merekrut karyawan bertalenta yang akan bertanggungjawab atas

operasional toko dan cabang, agar pemilik dapat fokus memikirkan pengembangan usaha lebih lanjut.



Foto: suasana toko tradisional UD.SP di Gianyar Bali



REFERENSI

- Amalia. Alif, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo. 2012. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Administrasi Bisnis vol. 1 No. 1*
- Hermawan, H. 2017. Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT, *Jurnal Pariwisata Vol.4 No.2 pp: 64-74*
- Indef. 2007. Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional: *Ringkasan Eksekutif. Kerjasama dengan Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI*
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT dalam

- Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5 (2), 363.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Perhalindo. Jakarta.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6 (2), pp: 97–102.
- Luh Gede Putri Kusuma Pekerti. 2022. Menelisik Strategi Daya Saing dan Ketahanan Usaha di tengah Maraknya Toko Modern, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 7, BNo 2, Desember 2022, p; 157-166
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murniasih, N. K. 2019. Strategi Daya Saing Di Industri Asuransi. *Undiknas Graduate School*.
- Pekerti, Luh Gede Putri Kusuma. 2022. Menelisik Strategi Daya Saing dan Ketahanan Usaha di tengah Maraknya Toko Modern, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.7 No.2 pp: 157-166
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel. Edisi I*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumihardjo, Tumar. 2008. *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah. Bandung: Puskomedia*.
- Sumantra I.K, Suryani, N.K, Widnyana, I.W., Carmen, C.M., Sutrisna, I.B.P., Oktarina, Dana, R.S., 2019, SWOT Analysis of Village Owned Enterprises (BUMDES) Trading Business Goods in Baha Village-Kecamatan mengwi Badung District-Bali, *IJSEGCE Journals*, Col 2, No 1, March 2019, p; 15-20
- Utomo, T. J. 2009. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol 4 No 1 Juni 2009