

Analisis Tantangan Persaingan Usaha dan Strategi Promosi pada UMKM Sembako Rafa di Maguwoharjo, Depok Sleman Yogyakarta

Merllia Putri Zahwa^{1*}, Hasim As'ari²

^{1,2} Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Jl. Wates Km. 10, Pedes, Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Yogyakarta, Indonesia.

E-mail: merlliaputrizahwa03@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7350>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 23 Jul 2026

Revised: 29 Jul 2026

Accepted: 04 Aug 2026

Kata Kunci:

Persaingan Bisnis,
Strategi Promosi,
UMKM yang Menjual
Bahan Makanan
Pokok, Pelanggan
Tetap, Afiliasi.

Keywords:

Business
Competition,
Promotional
Strategies, MSMEs
Selling Basic
Foodstuffs, Regular
Customers, Affiliates.

ABSTRACT

Pesatnya pertumbuhan ritel modern di wilayah urban menjadi tantangan serius bagi keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bahan pokok. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai tantangan persaingan usaha serta strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Sembako Rafa di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Usaha kelontong mandiri yang berdiri sejak tahun 2019 ini dikelola secara tunggal oleh pemiliknya dengan motif kemandirian ekonomi tanpa keterikatan bekerja mengikuti orang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui instrumen wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sembako Rafa menghadapi tantangan persaingan berupa fase fluktuatif sepi pembeli akibat adanya kompetitor eksternal. Meskipun demikian, tingkat pendapatan harian usaha dari penjualan barang pokok dan es minuman segar sebagai komoditas paling laris terbukti tetap berada dalam kondisi yang stabil. Dalam mengelola aspek pemasaran, UMKM Sembako Rafa tidak menerapkan promosi konvensional berskala massal yang agresif, melainkan berfokus penuh pada strategi promosi relasional untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tetap. Di samping itu, pemilik memaksimalkan pendapatan sampingan secara digital dengan aktif bertindak sebagai seorang affiliate marketing produk online. Kajian ini membuktikan bahwa keberlanjutan UMKM sembako tradisional sangat ditopang oleh eksistensi basis pelanggan tetap serta diversifikasi pendapatan berbasis digital.

The rapid growth of modern retail in urban areas poses a serious challenge to the sustainability of food-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the business competition challenges and promotional strategies implemented by UMKM Sembako Rafa in Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed, using in-depth interviews, direct observation, and documentation for data collection. The results indicate that the primary business competition challenges faced by UMKM Sembako Rafa stem from external competitors, which periodically trigger a fluctuating phase of low customer traffic. Nevertheless, the daily income levels remain relatively stable. In managing its marketing aspects, UMKM Sembako Rafa opts for a defensive promotional strategy that focuses entirely on conventional customer retention and loyalty rather than aggressive mass promotion. Furthermore, as an adaptation to digital opportunities, the owner effectively diversifies personal income by actively participating as an online product affiliate. The combination of a loyal regular customer base and digital side-income flexibility serves as a crucial instrument in maintaining the resilience of this micro-business..



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Merllia Putri Zahwa, et al. (2026), Analisis Tantangan Persaingan Usaha dan Strategi Promosi pada UMKM Sembako Rafa di Maguwoharjo, Depok Sleman Yogyakarta, 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7350>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berlangsung sangat pesat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya usaha toko kelontong yang menjual kebutuhan pokok masyarakat. Kehadiran minimarket dan pusat perbelanjaan modern menawarkan berbagai keunggulan, seperti fasilitas yang lebih nyaman, variasi produk yang lengkap, serta strategi promosi yang lebih agresif. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat dan mendorong pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan daya saing melalui strategi pemasaran yang tepat. Penelitian oleh Amir dan Fauzi (2025) menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat akibat berkembangnya ritel modern menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi toko kelontong tradisional dalam mempertahankan pelanggan.

Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan sektor perdagangan cukup pesat. Bertambahnya jumlah pelaku usaha ritel modern di kawasan Maguwoharjo mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan usaha bagi toko kelontong tradisional. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan penjualan produk, tetapi juga menerapkan strategi promosi yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar usaha tetap berkelanjutan. Putra (2024) menjelaskan bahwa kemampuan UMKM dalam mempertahankan pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas pendapatan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Sembako Rafa merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok dan telah beroperasi sejak tahun 2019 di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemilik tanpa mempekerjakan karyawan. Seluruh aktivitas operasional, mulai dari pengadaan barang, pelayanan kepada konsumen, hingga pengelolaan persediaan dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Selain menjual berbagai kebutuhan pokok, produk es minuman dan makanan ringan menjadi komoditas yang paling banyak diminati oleh konsumen. Di tengah meningkatnya persaingan usaha, UMKM Sembako Rafa tetap mampu mempertahankan stabilitas pendapatan harian melalui pelayanan yang baik, hubungan yang erat dengan pelanggan tetap, serta pemanfaatan aktivitas digital sebagai affiliate marketing untuk memperoleh pendapatan tambahan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dan daya saing toko kelontong tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak menitikberatkan pada aspek bauran pemasaran atau pengaruh persaingan terhadap omzet usaha secara umum. Penelitian yang mengkaji keterkaitan antara tantangan persaingan usaha, strategi promosi berbasis hubungan dengan pelanggan (relationship marketing), serta diversifikasi pendapatan melalui aktivitas digital pada UMKM sembako masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengkaji secara mendalam bagaimana UMKM Sembako Rafa mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui kombinasi strategi promosi yang berorientasi pada loyalitas pelanggan dan diversifikasi pendapatan berbasis digital di tengah meningkatnya persaingan ritel modern. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM sejenis dalam menjaga keberlanjutan usaha serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengembangan daya saing UMKM di era digital.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan utama, yaitu bagaimana tantangan persaingan usaha yang dihadapi UMKM Sembako Rafa di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta, serta bagaimana strategi promosi yang diterapkan UMKM Sembako Rafa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan dengan ritel modern.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis tantangan persaingan usaha yang dihadapi UMKM Sembako Rafa serta mengidentifikasi strategi promosi yang diterapkan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan ritel modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi fenomena objek secara mendalam dan kontekstual [Sugiyono, 2019]. Lokasi penelitian

UMKM Sembako Rafa yang beralamat di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara langsung kepada pemilik usaha. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data tentang sejarah, operasional, persaingan, dan strategi pemasaran warung. Data ini kemudian dikombinasikan dengan observasi langsung di lapangan untuk melihat transaksi dan perilaku belanja konsumen setempat sepanjang hari. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi kondisi lingkungan, penataan barang, dan variasi produk yang tersedia. Semua data yang terkumpul kemudian diproses secara sistematis dengan mereduksi data wawancara, menyajikan data secara ilmiah, dan menarik kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, teknik triangulasi metode digunakan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi fisik di lokasi penelitian, seperti yang disarankan oleh Sugiyono pada tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan Persaingan Usaha pada UMKM Sembako Rafa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sembako Rafa merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok dan telah beroperasi sejak tahun 2019 di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemilik tanpa mempekerjakan karyawan sehingga seluruh aktivitas operasional, mulai dari pengadaan barang, pelayanan kepada konsumen, pengelolaan persediaan, hingga pencatatan transaksi dilakukan secara langsung oleh pemilik. UMKM Sembako Rafa beroperasi setiap hari mulai pukul 06.00 WIB hingga 22.00 WIB. Produk yang paling banyak diminati konsumen adalah es minuman dan makanan ringan karena memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

Strategi Promosi UMKM Sembako Rafa dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan UMKM Sembako Rafa tidak berfokus pada promosi yang membutuhkan biaya besar, seperti pemberian potongan harga secara massal atau pemasangan iklan berbayar. Pemilik usaha lebih mengutamakan pelayanan yang ramah, menjaga ketersediaan produk, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tetap. Strategi tersebut dipilih karena dinilai lebih sesuai dengan kondisi usaha mikro yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya.

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan lebih mengarah pada konsep relationship marketing, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta loyalitas dan pembelian berulang. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung kembali melakukan pembelian sehingga mampu menjaga stabilitas pendapatan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadhillah dan Rahma (2024) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan toko kelontong tradisional di tengah persaingan usaha.

Selain mempertahankan pelanggan tetap, pemilik juga memanfaatkan perkembangan teknologi digital melalui aktivitas sebagai affiliate marketing produk secara daring. Aktivitas tersebut tidak digunakan sebagai media promosi utama bagi toko kelontong, tetapi sebagai strategi diversifikasi pendapatan untuk menambah penghasilan. Pemanfaatan peluang digital tersebut menunjukkan kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi tanpa mengubah sistem operasional utama usahanya. Strategi ini menjadi salah satu bentuk adaptasi yang mampu meningkatkan ketahanan ekonomi pelaku usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi antara pelayanan yang baik, loyalitas pelanggan, dan diversifikasi pendapatan berbasis digital menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM Sembako Rafa. Strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh promosi yang agresif, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan pelanggan serta memanfaatkan peluang ekonomi digital secara optimal.

Dari hasil penelusuran data di lapangan, unit usaha mikro kelontong ini tercatat sudah aktif beroperasi sejak tahun 2019 silam. Sang pemilik sengaja merintis bisnis ini secara berdikari karena didorong motivasi kuat untuk mandiri secara ekonomi dan enggan terikat bekerja di bawah kendali orang lain. Semua kegiatan sehari-hari di warung dikelola oleh pemiliknya sendiri, tanpa bantuan dari karyawan atau orang luar. Pemilik warung biasanya membeli barang-barang pokok langsung dari agen grosir utama, namun untuk beberapa barang pelengkap, pemilik warung memilih membelinya secara

mandiri. Kedai kelontong ini melayani pembeli secara konsisten setiap hari dengan durasi operasional yang cukup panjang, yaitu mulai dibuka pukul 06.00 WIB pagi hingga ditutup kembali pada pukul 22.00 WIB malam. Selama menjalankan aktivitas perniagaan tersebut, produk es minuman segar menjadi primadona jualan karena mencatatkan volume penjualan tertinggi dan paling laku di pasaran. Melangkah ke depan, pemilik menaruh harapan besar agar bisnis kecilnya ini dapat berkembang lebih pesat dengan koleksi variasi barang dagangan yang jauh lebih lengkap dan banyak.



Gambar 1. Dokumentasi fisik lokasi usaha dan ragam produk komoditas pada UMKM Sembako Rafa di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Tabel 1. Karakteristik Operasional dan Profil UMKM Sembako Rafa

No	Pertanyaan Wawancara	Keterangan
1.	Nama tempat Usaha	Sembako Rafa
2.	Berdiri Tahun / Lama	2019 / 7 Tahun
3.	Jam Operasional	06.00 – 22.00 WIB
4.	Sistem Operasional	Mandiri (Dikelola sendiri)
5.	Komoditas Paling Laris	Kategori Es Minuman dan Jajanan
6.	Sistem Rantai Pasok	Kombinasi Agen Grosir & Mandiri
7.	Aktivitas Finansial	Pendapatan harian stabil
8.	Aktivitas Digital	Pemasaran digital (Affiliate)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa UMKM Sembako Rafa memiliki karakteristik usaha mikro dengan sistem operasional mandiri, jam operasional yang panjang, serta aktivitas pemasaran yang masih mengandalkan hubungan dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha lebih ditentukan oleh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dibandingkan promosi berskala besar.

Usaha dan Strategi Promosi dan dari temuan di lapangan, warung Sembako Rafa yang sudah berdiri sejak tahun 2019 ini memang harus menghadapi tekanan kompetisi yang lumayan berat di area Maguwoharjo. Kehadiran para pesaing di sekitar lokasi usaha sering kali menimbulkan hambatan tersendiri, seperti munculnya masa-masa sepi pembeli karena konsumen beralih ke tempat lain [Amir & Fauzi, 2025]. Meskipun begitu, pemasukan harian yang didapatkan dari perputaran barang kebutuhan pokok ternyata masih berada dalam kondisi yang cukup stabil. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas dari para konsumen lokal mampu menahan dampak buruk persaingan, sehingga kondisi keuangan usaha dalam jangka panjang tidak sampai terganggu. Berkat kondisi finansial yang stabil ini pula, pemilik memiliki rencana jangka panjang agar usahanya bisa semakin berkembang pesat dengan variasi barang dagangan yang jauh lebih banyak ke depannya. Jika melihat dari sisi taktik pemasaran, pengelola menjalankan strategi promosi defensif yang sangat efisien dan ramah di kantong [Junaedi & Ayatullah, 2025]. Pemilik secara sadar memilih untuk tidak membuat program promosi terbuka yang menguras biaya besar seperti pembagian diskon massal kepada umum. Sebaliknya, fokus pemasaran dialihkan sepenuhnya untuk merangkul dan mempertahankan kesetiaan para pelanggan tetap yang ada di sekitar tempat tinggal [Ramadhan, 2025]. Jam operasional warung yang konsisten serta pelayanan yang ramah

menjadi kunci utama dalam mengunci kedekatan emosional dengan para pelanggan lokal di Maguwoharjo. Di sisi lain, pemilik menyikapi tren perkembangan teknologi digital bukan dengan mengubah sistem jualan fisik warungnya menjadi online. Langkah adaptasi digital ini justru diwujudkan secara terpisah melalui aktivitas bisnis sampingan, di mana pemilik menginvestasikan sisa waktunya bekerja sebagai seorang affiliate marketing produk online. Keterlibatan pemilik sebagai affiliate menjadi bentuk strategi diversifikasi pendapatan yang dijalankan tanpa mengganggu manajemen di warung, namun dengan begitu mampu memberikan kontribusi tambahan pada stabilitas pendapatan personal pengelola di era digitalisasi UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sembako Rafa menghadapi tantangan persaingan usaha akibat berkembangnya ritel modern dan bertambahnya usaha sejenis di sekitar wilayah Maguwoharjo. Persaingan tersebut menyebabkan jumlah konsumen mengalami fluktuasi pada waktu tertentu, namun tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap stabilitas pendapatan usaha. Kondisi ini didukung oleh keberadaan pelanggan tetap yang memiliki tingkat loyalitas tinggi serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha.

Strategi promosi yang diterapkan UMKM Sembako Rafa lebih berfokus pada upaya mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dibandingkan melakukan promosi secara besar-besaran. Pelayanan yang ramah, ketersediaan produk, dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu, pemilik juga memanfaatkan peluang digital melalui aktivitas affiliate marketing sebagai bentuk diversifikasi pendapatan tanpa mengubah sistem operasional utama usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghadapi persaingan, tetapi juga oleh kemampuan membangun loyalitas pelanggan dan memanfaatkan peluang digital sebagai strategi adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai salah satu upaya untuk memperkuat daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Sembako Rafa di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta yang telah memberikan izin, waktu, serta informasi selama proses wawancara dan observasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing serta Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ilmiah ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Agustina, H. M. (2025). Analisis total quality management untuk peningkatan kualitas produk pada toko kelontong. *EKONOM: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 46-58. <https://ejournal.yana.or.id/index.php/ekonom/article/view/1084>
- Aliyah, N., Rahim, A., Hastuti, D. R. D., & Astuty, S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi omzet warung kelontong di Kecamatan Biringkanaya. *eCo-Buss*, 8(2), 1380-1394. [kdi.or.id](https://doi.org/10.24127/kdi.v8i2.1380-1394)
- Amir, M., & Fauzi, A. (2025). Analisis strategi pemasaran toko/ritel tradisional dalam menghadapi persaingan ritel modern. *Jurnal Distribusi*, 13(1), 12-24. [unram.ac.id](https://doi.org/10.24127/jd.v13i1.12-24)
- Anwar, S., & Rosadi, K. (2025). Strategi pemasaran dalam persaingan harga toko klontong di Kabupaten Situbondo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7902-7906. [ilmudata.co.id](https://doi.org/10.24127/riggs.v4i2.7902-7906)
- Fadhilah, N., & Rahma, A. (2024). Resiliensi toko kelontong tradisional dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 185-198. [polgan.ac.id](https://doi.org/10.24127/jpk.v7i3.185-198)

- Hidayat, R., & Wijaya, A. (2023). Dampak ekspansi pasar modern terhadap keberlangsungan pendapatan pelaku usaha mikro sektor informal. *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, 15(2), 112-125. kdi.or.id
- Junaedi, D., & Ayatullah. (2025). Strategi pemasaran dalam persaingan harga toko klontong di Kabupaten Situbondo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7902-7906. ilmudata.co.id
- Kurniawan, D. (2023). Pemanfaatan instant messaging sebagai sarana pemasaran digital tekstual pada UMKM kelontong. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 12-23. polgan.ac.id
- Murtiningsih, D., & Caroline, R. T. M. (2024). Digitalisasi UMKM toko kelontong dalam meningkatkan efisiensi operasional. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387-1400. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/INTECOM/article/download/17716/11357/151981>
- Ningsih, S. R., & Utami, T. (2026). The role of big data analysis and artificial intelligence in supporting corporate financial decision-making strategies. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 1(1), 8–21. <https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/152>
- Pratama, I. (2023). Dinamika industri ritel kontemporer di Indonesia: Analisis pasar modern vs pasar tradisional. *Journal of Innovative Managing*, 7(3), 201-215. hellowpustaka.id
- Putra, F. A. (2024). Strategi adaptasi toko kelontong dalam menghadapi persaingan ritel modern. *Jurnal Mirai Management*, 9(3), 312-325. stieamkop.ac.id
- Rahmawati, E. (2024). Strategi bertahan hidup (survival strategy) pedagang kecil pasca pandemi dan di tengah arus modernisasi pasar. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 12(1), 33-47. stieamkop.ac.id
- Ramadhan, G. (2025). Menggali peluang dan tantangan bisnis toko kelontong tradisional melalui pendekatan komunitas. *Journal of Innovative Managing*, 2(1), 34-45. hellowpustaka.id
- Sari, M., Lestari, P., & Utama, S. (2021). Pola pertumbuhan ritel modern di Kabupaten Sleman dan implikasinya terhadap tata ruang ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 18(4), 310-324. kdi.or.id
- Setyawan, B. (2026). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko kelontong berbasis komunitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 12-23. polgan.ac.id
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta)