

ADAPTASI PEMASARAN TOKO KELONTONG TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI DESA PUTREN KABUPATEN NGANJUK

Zakiatul Ziyannah^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
zakiatulziyannah301@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the marketing adaptation strategies employed by traditional grocery stores in responding to changes in consumer behavior in Putren Village, Nganjuk Regency. The study used a qualitative approach with a case study design. The informants consisted of 13 traditional grocery store owners and 3 customers selected using the 5R technique (Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, and Reassurance). Data were collected through interviews, observations, and documentation, and were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model. The findings indicate that marketing activities are still dominated by conventional strategies, including friendly service, affordable prices, product availability, and strong social relationships with customers. Changes in consumer behavior are characterized by an increasing tendency to compare prices and utilize digital technology in purchasing decisions. In addition, some store owners have begun using WhatsApp as a simple promotional medium. The novelty of this study lies in the finding that successful marketing adaptation is determined not only by the adoption of digital technology but also by the ability of business owners to maintain social relationships and local characteristics that constitute the distinctive strengths of traditional grocery stores..

Keywords: traditional grocery stores, marketing adaptation, consumer behavior, digital marketing, social relationships.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi pemasaran yang dilakukan oleh toko kelontong tradisional dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di Desa Putren, Kabupaten Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri atas 13 pemilik toko kelontong dan 3 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik 5R (*Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, dan Reassurance*). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran masih didominasi oleh strategi konvensional melalui pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, kelengkapan barang, serta hubungan sosial yang erat dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen ditandai dengan meningkatnya kebiasaan membandingkan harga dan memanfaatkan teknologi digital dalam proses pembelian. Selain itu, pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi sederhana mulai dilakukan oleh sebagian pelaku usaha. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa keberhasilan adaptasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan hubungan sosial dan karakteristik lokal yang menjadi keunggulan toko kelontong tradisional.

Kata Kunci: toko kelontong tradisional, adaptasi pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran digital, hubungan sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas perdagangan dan perilaku konsumen. Konsumen kini telah mudah memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha ritel semakin ketat, terutama bagi toko kelontong tradisional yang harus bersaing dengan minimarket modern dan belanja *online*. Meskipun demikian, toko kelontong tradisional masih memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat karena kedekatan lokasi, kemudahan akses, serta hubungan sosial yang erat antara penjual dan pelanggan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha ritel tradisional menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan eceran terus mengalami pertumbuhan yang didorong oleh perubahan pola belanja masyarakat [1]. Selain itu, laporan NielsenIQ juga menunjukkan bahwa konsumen

Indonesia semakin memanfaatkan berbagai saluran belanja, baik secara langsung maupun digital, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari [2]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel tradisional untuk melakukan berbagai bentuk adaptasi agar tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Selain sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari, toko kelontong tradisional juga memiliki fungsi sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat pedesaan. Interaksi yang terjalin antara penjual dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membentuk hubungan sosial yang didasarkan pada kedekatan emosional, rasa saling percaya, dan kebiasaan yang telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Dalam banyak kasus, toko kelontong tradisional masih memberikan fleksibilitas pelayanan, seperti kemudahan berutang dan komunikasi yang lebih personal, yang sulit ditemukan pada ritel modern. Oleh karena itu, keberadaan toko kelontong tradisional tidak hanya berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam menjaga kohesi sosial masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen terlihat dari meningkatnya kebiasaan mencari informasi produk melalui media digital, membandingkan harga sebelum membeli, serta kecenderungan memilih tempat belanja yang dianggap lebih lengkap dan nyaman. Menurut Schiffman dan Wisenblit, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan perkembangan teknologi yang terus berkembang [3]. Perubahan tersebut menuntut pelaku usaha toko kelontong tradisional untuk melakukan adaptasi strategi pemasaran agar tetap mampu mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Penelitian mengenai pemasaran pada usaha kecil dan ritel tradisional telah banyak dilakukan. Hakimah menemukan bahwa pola pemasaran ritel tradisional pada masyarakat Kediri etnis Jawa Mataraman tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh hubungan sosial yang terjalin antara penjual dan pelanggan [4]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, kedekatan sosial, dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha ritel tradisional. Temuan tersebut diperkuat oleh Samari dan Hakimah yang menjelaskan bahwa hubungan sosial antara penjual dan pelanggan merupakan karakteristik utama yang membedakan ritel tradisional dengan ritel modern [5].

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran. Aliami, Hakimah, dan Fauji menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan pendapatan usaha dan memperluas jangkauan pasar. Namun, hasil pemanfaatannya belum optimal karena masih terdapat kendala berupa kurangnya kemampuan dalam menyediakan konten yang menarik, keterbatasan fokus dalam pengelolaan bisnis berbasis data, serta lambatnya respons terhadap konsumen [6]. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Surur dan Paramita juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen [7].

Di tengah perkembangan teknologi digital, pelaku usaha toko kelontong tradisional dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis. Adaptasi pemasaran tidak selalu berarti mengganti seluruh sistem pemasaran konvensional dengan teknologi digital, melainkan dapat dilakukan melalui kombinasi keduanya sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan konsumen. Kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan pemasaran konvensional dan digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Dengan demikian, keberhasilan adaptasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan nilai-nilai sosial yang selama ini menjadi kekuatan utama toko kelontong tradisional.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran UMKM, ritel tradisional, dan pemasaran digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas pemasaran digital atau strategi pemasaran UMKM secara umum. Penelitian yang mengkaji bagaimana toko kelontong tradisional beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital dengan tetap mempertahankan nilai-nilai sosial dan karakteristik lokal usaha masih relatif terbatas. Padahal, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen tanpa menghilangkan hubungan sosial yang menjadi kekuatan utama usaha tradisional merupakan tantangan penting yang dihadapi toko kelontong saat ini. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Desa Putren, Kabupaten Nganjuk, merupakan salah satu wilayah yang masih memiliki keberadaan toko kelontong tradisional sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Namun, perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan dengan minimarket, serta perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk melakukan berbagai bentuk adaptasi pemasaran agar tetap mampu bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adaptasi pemasaran yang dilakukan oleh toko

kelontong tradisional dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di Desa Putren Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran ritel tradisional serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usaha tanpa menghilangkan nilai-nilai sosial yang menjadi ciri khas toko kelontong tradisional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Lokasi penelitian berada di Desa Putren, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam adaptasi pemasaran yang dilakukan oleh toko kelontong tradisional dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Informan penelitian terdiri atas 16 orang yang meliputi 13 pemilik toko kelontong tradisional dan 3 pelanggan. Pemilihan informan menggunakan teknik 5R (*Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, dan Reassurance*). Teknik ini digunakan untuk memperoleh informan yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, direkomendasikan oleh pihak yang memahami kondisi lapangan, memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan peneliti, bersedia memberikan informasi, serta mampu menyampaikan data yang relevan dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, perubahan perilaku konsumen, serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran toko kelontong tradisional. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data [8]. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari penjual dan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan kepada pemilik toko kelontong tradisional dan pelanggan di Desa Putren, ditemukan beberapa temuan utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perubahan perilaku konsumen, dan adaptasi pemasaran digital. Ringkasan temuan penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1.	Strategi pemasaran toko kelontong	Mengutamakan pelayanan ramah, harga terjangkau, kelengkapan barang, dan promosi dari mulut ke mulut
2.	Perubahan perilaku konsumen	Konsumen mulai membandingkan harga, mencari informasi melalui media digital, dan berbelanja di minimarket
3.	Adaptasi pemasaran digital	Pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi sederhana, namun masih terdapat keterbatasan literasi digital

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa toko kelontong tradisional di Desa Putren masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang berfokus pada pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, kelengkapan barang, dan promosi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen terlihat dari meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam mencari informasi produk dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Untuk menghadapi kondisi tersebut, sebagian pelaku usaha mulai melakukan adaptasi pemasaran digital melalui pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi sederhana. Temuan-temuan tersebut selanjutnya dibahas secara lebih mendalam pada setiap fokus penelitian.

Strategi Pemasaran Toko Kelontong Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kelontong tradisional di Desa Putren masih didominasi oleh pemasaran langsung (*offline*). Strategi tersebut dilakukan melalui penyediaan barang yang lengkap, penetapan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, penataan produk yang mudah dijangkau konsumen, serta membangun hubungan sosial yang baik dengan pelanggan. Selain itu, sebagian besar pemilik toko masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai sarana utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Bapak Supriadi mengungkapkan: *"Kalau di toko seperti saya ini ya, pemasaran utamanya dari mulut ke mulut saja. Barang harus lengkap, harganya jangan terlalu mahal dari toko lain, dan yang penting pelayanannya ramah."* Ibu Partini juga menyampaikan: *"Yang penting barang lengkap dan harga tidak beda jauh dengan toko lain. Kalau ada pelanggan datang ya diajak ngobrol supaya betah belanja di sini."* Pernyataan tersebut oleh salah satu pelanggan, Ibu Juwariyah yang menyatakan: *"Saya sering belanja di sini karena dekat rumah, barangnya lengkap dan pemilik tokonya ramah."*

Pernyataan informan menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah dan hubungan sosial yang baik menjadi alasan pelanggan tetap memilih berbelanja di toko kelontong tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh faktor harga dan produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang diperoleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan [9]. Dalam konteks toko kelontong tradisional, nilai tersebut diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, hubungan sosial yang dekat, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hakimah yang menyatakan bahwa pola pemasaran ritel tradisional tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh hubungan sosial yang terjalin antara penjual dan pelanggan [4]. Samari dan Hakimah juga menjelaskan bahwa kedekatan sosial merupakan karakteristik utama yang membedakan ritel tradisional dengan ritel modern [5]. Selain itu, Setyawati menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat personal mampu meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan pada usaha ritel tradisional [10].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran toko kelontong tradisional tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam lingkungan masyarakat pedesaan, interaksi yang terjadi antara penjual dan pelanggan sering kali telah berlangsung dalam waktu yang lama sehingga menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional. Hubungan tersebut menjadi modal sosial yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong konsumen untuk tetap berbelanja di toko kelontong meskipun terdapat berbagai alternatif tempat belanja yang lebih modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek sosial masih memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha ritel tradisional di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, pelayanan yang ramah dan komunikasi yang baik memungkinkan pemilik toko memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih cepat. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menentukan jenis barang yang perlu disediakan, menjaga ketersediaan stok, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan, tetapi juga menjadi sarana untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan toko kelontong tradisional di Desa Putren menunjukkan bahwa hubungan sosial masih menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Perubahan Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan dengan minimarket modern. Perubahan tersebut terlihat dari kebiasaan konsumen yang mulai membandingkan harga melalui media digital, mencari informasi produk sebelum membeli, serta beralih ke minimarket atau platform belanja *online*.

Ibu Nurhayati menyampaikan: *"Sekarang anak-anak muda banyak belanja di minimarket. Katanya lebih lengkap. Tapi kalau butuh cepat ya tetap ke saya."* Sementara itu, Ibu Kristina menyatakan: *"Sekarang banyak yang bandingkan harga lewat HP sebelum beli. Kadang mereka bilang, 'Bu di online segini loh harganya'."* Temuan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan salah satu pelanggan, Ibu Istiqomah, yang menyampaikan: *"Kalau mau beli barang saya biasanya lihat dulu harga di HP atau tanya ke keluarga. Kadang kalau selisihnya sedikit saya tetap beli di toko dekat rumah karena lebih praktis."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan membandingkan harga, keputusan pembelian tidak selalu ditentukan oleh faktor harga semata. Kemudahan akses, kedekatan lokasi, dan kenyamanan berbelanja masih menjadi pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan konsumen yang lebih kritis dan memiliki akses informasi yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi digital untuk

memperoleh produk dengan harga dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan sebelum melakukan transaksi.

Bagi pelaku usaha toko kelontong tradisional, perubahan perilaku konsumen tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, meningkatnya akses informasi memungkinkan konsumen lebih mudah membandingkan harga dengan toko lain maupun platform belanja *online*. Namun di sisi lain, kondisi tersebut dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga ketersediaan barang, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kemampuan memahami perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan usaha toko kelontong tradisional di era digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kemudahan akses informasi yang diperoleh melalui teknologi digital. Menurut Schiffman dan Wisenblit, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan perkembangan teknologi yang membentuk perilaku konsumen [3].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari yang menemukan bahwa konsumen pedesaan mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi produk dan membandingkan harga sebelum berbelanja [11]. Rahmadani dan Yuliana juga menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian [12].

Perubahan tersebut turut memengaruhi keberadaan toko kelontong tradisional yang kini menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan minimarket. Minimarket menawarkan fasilitas yang lebih modern, variasi produk yang lebih beragam, serta sistem pelayanan yang lebih terstandar, sehingga menarik minat sebagian konsumen, khususnya generasi muda. Meskipun demikian, toko kelontong tradisional masih memiliki keunggulan berupa kedekatan lokasi, fleksibilitas pelayanan, dan hubungan sosial yang lebih erat dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antara ritel tradisional dan modern tidak hanya terjadi pada aspek harga dan produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan kedekatan sosial.

Selain itu, data Bank Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan eceran terus mengalami pertumbuhan yang dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat [1], semestara laporan NielsenIQ juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin memanfaatkan berbagai saluran belanja, baik secara langsung maupun digital, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari [2]. Oleh karena itu, pelaku usaha toko kelontong tradisional perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran dengan tetap mempertahankan keunggulan sosial yang dimiliki agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perkembangan pasar yang semakin dinamis..

Adaptasi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, adaptasi pemasaran digital pada toko kelontong tradisional di Desa Putren masih tergolong terbatas. Sebagian besar pemilik toko belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran karena keterbatasan kemampuan teknologi, faktor usia, serta rendahnya minat untuk mempelajari aplikasi digital. Namun demikian, beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi sederhana.

Ibu Indah Sofi menjelaskan: *"Saya pakai status WhatsApp. Kalau ada barang promo atau barang baru saya foto terus saya upload. Kadang tetangga pesan lewat WhatsApp."* Selain itu, Ibu Pertini mengungkapkan: *"Saya biasanya jualan seperti biasa saja. Kalau promosi lewat HP belum terlalu bisa, yang penting pelanggan tetap data ke toko."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media digital yang paling mudah diterima oleh pelaku usaha toko kelontong tradisional. Penggunaan media tersebut memang masih sederhana, namun telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas penyebaran informasi produk kepada konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada toko kelontong tradisional masih berada pada tahap awal. Pelaku usaha cenderung memilih media yang sederhana dan mudah digunakan dibandingkan platform digital yang memerlukan keterampilan teknis lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses adaptasi digital pada usaha kecil tidak berlangsung secara instan, melainkan berkembang secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku usaha. Dalam konteks ini, penggunaan WhatsApp dapat dipandang sebagai bentuk inovasi sederhana yang memungkinkan pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi digital tanpa harus meninggalkan pola pemasaran yang telah lama diterapkan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai media digital [13]. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat daya saing usaha tanpa harus menghilangkan karakteristik utama bisnis. Temuan ini didukung oleh penelitian Pradiani yang menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan volume penjualan pada usaha kecil [14]. Nugroho dan Santoso juga menyatakan bahwa kemampuan adaptasi teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital [15]. Hasil penelitian Rusnendar dkk. menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas produk [16].

Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital pada toko kelontong tradisional masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar informan mengaku belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai penggunaan aplikasi digital dan cenderung lebih nyaman menggunakan metode pemasaran konvensional yang telah lama diterapkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Putra yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknologi menjadi hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM tradisional [17]. Surur dan Paramita juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM, namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital [7]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi pada usaha kecil tidak hanya memerlukan akses terhadap teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Hal ini diperkuat oleh Sukamto yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama dalam transformasi digital usaha kecil [18].

Keterbatasan kemampuan digital yang dimiliki sebagian pelaku usaha menunjukkan bahwa transformasi digital pada toko kelontong tradisional masih memerlukan proses pendampingan dan pembelajaran yang berkelanjutan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya kesadaran bahwa teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk secara bertahap meningkatkan pemanfaatan teknologi sesuai dengan kebutuhan usaha dan perkembangan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi pemasaran toko kelontong tradisional di Desa Putren dilakukan melalui perpaduan antara strategi pemasaran konvensional dan pemanfaatan media digital secara sederhana. Keunggulan usaha tetap bertumpu pada hubungan sosial yang erat dengan pelanggan, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta kedekatan lokasi. Di sisi lain, penggunaan WhatsApp sebagai media promosi sederhana menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Meskipun masih terbatas, pemanfaatan media digital tersebut memiliki potensi untuk mendukung peningkatan daya saing usaha tanpa menghilangkan nilai-nilai sosial dan karakteristik lokal yang menjadi identitas utama toko kelontong tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian, adaptasi pemasaran toko kelontong tradisional di Desa Putren dapat dirumuskan dalam sebuah model yang menggambarkan hubungan antara perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran yang diterapkan, dan pemanfaatan media digital. Model temuan penelitian tersebut disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Adaptasi Pemasaran Toko Kelontong Tradisional

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan dengan minimarket menjadi faktor utama yang mendorong pelaku usaha melakukan adaptasi pemasaran. Adaptasi tersebut dilakukan melalui penguatan strategi pemasaran konvensional, seperti pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, kelengkapan barang, dan hubungan sosial dengan pelanggan, serta melalui pemanfaatan WhatsApp sebagai media promosi sederhana. Kombinasi kedua strategi tersebut menjadi upaya yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing toko kelontong tradisional di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa toko kelontong tradisional di Desa Putren melakukan adaptasi pemasaran melalui kombinasi strategi pemasaran konvensional dan pemanfaatan media digital secara sederhana. Strategi pemasaran yang masih dominan diterapkan meliputi menjaga kelengkapan barang, menetapkan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang ramah, serta membangun hubungan sosial yang dekat dengan pelanggan. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, kebiasaan membandingkan harga, serta kecenderungan berbelanja di minimarket dan *platform online* menuntut pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap mampu mempertahankan pelanggan dan keberlangsungan usaha.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital pada toko kelontong tradisional masih terbatas dan umumnya hanya menggunakan WhatsApp sebagai media promosi sederhana. Meskipun demikian, media digital memiliki potensi untuk mendukung pemasaran usaha tanpa menghilangkan nilai-nilai sosial yang menjadi keunggulan utama toko kelontong tradisional. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa adaptasi pemasaran toko kelontong tradisional tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan hubungan sosial, kedekatan emosional, dan karakteristik lokal yang menjadi kekuatan utama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran toko kelontong tradisional dengan menunjukkan bahwa adaptasi pemasaran di era digital tidak selalu dilakukan melalui transformasi teknologi secara menyeluruh, tetapi dapat dilakukan melalui integrasi antara pemasaran konvensional dan digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran kepada pelaku usaha toko kelontong tradisional mengenai pentingnya memanfaatkan media digital secara bertahap sambil tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan hubungan sosial dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji tingkat efektivitas berbagai platform digital dalam meningkatkan daya saing toko kelontong tradisional serta melibatkan lokasi penelitian yang lebih luas agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai adaptasi pemasaran toko kelontong tradisional di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indonesia B. Survei Penjualan Eceran: Oktober 2025 diperkirakan tetap tumbuh kuat. Bank Indonesia; 2025.
- [2] NielsenIQ. Indonesia Retail Landscape Report 2023. NielsenIQ Indonesia; 2023.
- [3] Schiffman L, Wisenblit J. Perilaku Konsumen. Indeks; 2020.
- [4] Hakimah EN. Perilaku dan Pola Pemasaran Ritel Tradisional pada Masyarakat Kediri Etnis Jawa Mataraman. Universitas Negeri Kediri, 2022.
- [5] Samari S, Hakimah H. Dinamika Ritel Tradisional dalam Perspektif Etnometodologi. J Sos Ekon Kediri 2020;8:15–30.
- [6] Aliami S, Hakimah EN, Ayu D, Fauji S. DAMPAK PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA STARTUP 'S (STUDI KASUS PADA WIRAUUSAHA BARU) 2018;3:73–87.
- [7] Paramita PD, Surur AM. MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING 2022;3.
- [8] Miles MB, Huberman AM, Saldaña J. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3 ed. Sage Publications; 2014.
- [9] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Global. London: Pearson; 2016.
- [10] Setyawati D. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Usaha Ritel Tradisional. J Manaj Pemasar Indones 2023;7:55–68.
- [11] Sari R. Perilaku Konsumen Pedesaan dalam Memilih Ritel Tradisional dan Modern. J Perilaku Konsum

- Indones 2023;4:22–35.
- [12] Rahmadani A, Yuliana S. Pengaruh Digitalisasi terhadap Perilaku Belanja Masyarakat pada UMKM Tradisional. *J Ekon Digit* 2024;6:15–27.
 - [13] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Pearson; 2022.
 - [14] Pradiani T. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *J Ilm Bisnis dan Ekon Asia* 2018;11:46–53.
 - [15] Nugroho A, Santoso B. Adaptasi Teknologi dan Daya Saing UMKM di Era Digital. *J Manaj dan Bisnis* 2021;10:115–28.
 - [16] Rusnendar A. Digital Marketing dan Pengembangan UMKM di Era Transformasi Digital. *J Manaj Digit* 2024;7:45–58.
 - [17] Sari R, Putra A. Hambatan dan Peluang Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM Tradisional. *J Ekon dan Kewirausahaan* 2023;8:101–14.
 - [18] Sukanto H. Adaptasi Usaha Kecil dalam Menghadapi Transformasi Digital. *J Pengemb UMKM* 2022;6:88–101.