

ANALISIS PERSAINGAN KOMPETITOR MINIMARKET MULTINASIONAL DI KUDUS

Rifqi Azwar Annas*, Cikita Berlian Hakim, Mu'aida Wijayanti

Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha Raya No.I, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316

*Email: rifqi.azwar.16@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
DOI : https://doi.org/10.26751/jatmi.v6i1.2638	<p>Pertumbuhan pesat minimarket di Indonesia telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan antara tiga minimarket dengan <i>brand</i> yang berbeda di Kabupaten Kudus, dengan fokus pada lima indikator: <i>Customer Awareness</i>, <i>Product Quality</i>, <i>Product Availability</i>, <i>Technical Assistance</i>, dan <i>Selling Staff</i>. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 20 responden melalui kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan Minimarket 2 memimpin dalam empat indikator (<i>Customer Awareness</i>, <i>Product Quality</i>, <i>Technical Assistance</i>, dan <i>Selling Staff</i>) dengan nilai <i>Good</i>, sementara Minimarket 3 unggul dalam <i>Product Availability</i> tetapi lemah dalam <i>Customer Awareness</i>. Minimarket 1 menunjukkan konsistensi pada level <i>Fair</i> di seluruh indikator. Keberhasilan minimarket modern tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek layanan dan sumber daya manusia. Melalui analisis tematik dari jawaban responden, penelitian ini berhasil mengidentifikasi pola-pola dalam penilaian terhadap masing-masing minimarket. Temuan menunjukkan bahwa Minimarket 2 memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di sebagian besar indikator dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal kesadaran pelanggan, Minimarket 2 berhasil membangun citra merek yang lebih kuat, sementara Minimarket 3 perlu meningkatkan strategi pemasarannya. Kualitas produk menunjukkan performa yang setara antara Minimarket 2 dan Minimarket 3, sedangkan Minimarket 1 masih perlu melakukan peningkatan. Ketersediaan produk menjadi keunggulan kompetitif bagi Minimarket 3, dan bantuan teknis serta staf penjualan menunjukkan kinerja yang baik di Minimarket 2 dan Minimarket 3. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan bisnis ritel dan pengembangan strategi kompetitif yang komprehensif untuk meningkatkan posisi pasar masing-masing minimarket.</p>
Article history: Received January 06, 2025 Revised March 04, 2025 Accepted March 04, 2025	
Kata kunci: Manajemen jasa, Persaingan Usaha, Ritel Modern Keywords: <i>Business Competition, Modern Retail, Service Management</i>	

Abstract

The rapid growth of minimarkets in Indonesia has created intensified competition in the modern retail industry. This study aims to analyse the competition between three minimarkets with different brands in Kudus Regency, focusing on five indicators: Customer Awareness, Product Quality, Product Availability, Technical Assistance, and Selling Staff. Using a qualitative descriptive approach, the study collected data from 20 respondents through a structured questionnaire. The results show Minimarket 2 leads in four indicators (Customer Awareness, Product Quality, Technical Assistance, and Selling Staff) with a Good rating, while Minimarket 3 excels in Product Availability but is weak in Customer Awareness. Minimarket 1 shows consistency at a Fair level across all indicators. The success of modern minimarkets does not only depend on product quality, but also on service aspects and human resources. Through thematic analysis of respondents' answers, this study successfully identified patterns in evaluations towards each minimarket. Findings show that Minimarket 2 has a stronger competitive advantage in most indicators compared to its competitors. In terms of customer awareness, Minimarket 2 has successfully built a stronger brand image, while Minimarket 3 needs to improve its marketing strategy. Product quality shows comparable performance between Minimarket 2 and Minimarket 3, while Minimarket 1 still needs improvement. Product availability becomes a competitive advantage for Minimarket 3, and technical assistance and sales staff performance show good results in Minimarket 2 and Minimarket 3. This study recommends the importance of a holistic approach in managing retail business and developing a competitive strategy that is comprehensive to improve the market position of each minimarket.

Good scores, while Minimarket 3 excels in Product Availability but weak in Customer Awareness. Minimarket 1 shows consistency at the Fair level across all indicators. The success of modern minimarkets depends not only on product quality, but also on service aspects and human resources. Through thematic analysis of respondents' answers, this study successfully identified patterns in the assessment of each minimarket. The findings show that Minimarket 2 has a stronger competitive advantage in most indicators compared to its competitors. In terms of customer awareness, Minimarket 2 manages to build a stronger brand image, while Minimarket 3 needs to improve its marketing strategy. Product quality shows equal performance between Minimarket 2 and Minimarket 3, while Minimarket 1 still needs to make improvements. Product availability is a competitive advantage for Minimarket 3, and technical assistance and sales staff perform well in Minimarket 2 and Minimarket 3. This study recommends the importance of a holistic approach in retail business management and the development of a comprehensive competitive strategy to improve the market position of each convenience store.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

I. PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia yang berkembang telah memberikan dorongan signifikan di berbagai sektor, termasuk industri, jasa, dan perdagangan. Sektor-sektor ini memiliki peran krusial dalam mendorong kemajuan ekonomi nasional. Salah satu akibat dari perkembangan ini adalah meningkatnya jumlah perusahaan di sektor jasa, yang harus bersaing dengan ketat untuk tetap Eksistensi di pasar. Beberapa Penelitian menunjukkan bahwa persaingan antara ritel modern dan toko tradisional berpotensi mengubah preferensi konsumen, mengarah pada pergeseran dari toko lokal menuju minimarket modern (Yuliani et al., 2024)

Minimarket didefinisikan sebagai toko modern dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Menurut Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007, minimarket termasuk dalam kategori toko modern yang memiliki luas lantai kurang dari 400 m² dan menjual produk-produk konsumsi, terutama makanan dan barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Minimarket beroperasi dengan mengadopsi sistem swalayan, di mana konsumen dapat mengambil sendiri barang yang mereka butuhkan dari rak-rak dan membayarnya di kasir (Dewi & Yuppentek, 2022).

Minimarket memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari toko kelontong tradisional. Meskipun keduanya menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, minimarket biasanya menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih terorganisir dan nyaman. Minimarket juga sering kali dilengkapi dengan teknologi modern seperti mesin kasir *point of sale* (POS) untuk memudahkan transaksi (Oktarina & Fitra, 2021). Selain itu, keberadaan minimarket di daerah perkotaan sering kali menjadi pilihan utama bagi konsumen karena dianggap lebih bersih, rapi, dan praktis dibandingkan dengan pasar tradisional. Seiring dengan definisi dan karakteristik minimarket yang menonjolkan sistem pelayanan mandiri dan pengalaman berbelanja yang terorganisir, keberadaan minimarket juga mencerminkan perubahan signifikan dalam industri ritel di Indonesia (Aprilia & Septiana, 2023).

Sektor ritel modern di Indonesia yang Berkembang saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat cepat, bahkan sudah menjangkau area pemukiman yang dekat dengan masyarakat. Pertumbuhan pesat minimarket di seluruh wilayah Indonesia mencerminkan penyebaran yang luas dari kegiatan ritel modern. Seiring dengan hal ini, persaingan

dalam industri ritel di Indonesia semakin ketat, terutama dengan pertumbuhan pesat minimarket seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi. Kehadiran mereka telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan mempengaruhi dinamika pasar ritel lokal. Beberapa studi mengungkapkan bahwa persaingan antara minimarket modern dan toko tradisional dapat mendorong konsumen untuk beralih dari belanja di ritel tradisional ke ritel modern (Mardhiyah, 2021).

Persaingan usaha, yang berasal dari istilah Inggris "*competition*," merujuk pada aktivitas bersaing di antara perusahaan untuk memperoleh sumber daya atau pelanggan yang sama. Dalam konteks ini, persaingan dapat dipahami sebagai perlombaan antar perusahaan untuk mencapai keunggulan di pasar. Untuk meraih keunggulan tersebut, perusahaan dituntut untuk memproduksi barang dan jasa secara efisien serta menjualnya dengan harga yang mampu memberikan keuntungan yang cukup. Dalam dunia bisnis, persaingan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk penawaran harga yang lebih rendah, promosi penjualan, variasi kualitas produk, dan strategi pemasaran lainnya (Primadona & Rafiqi, 2019).

Dalam konteks minimarket, persaingan usaha mencerminkan dinamika kompetitif antara berbagai gerai ritel modern dalam memperebutkan pangsa pasar dan loyalitas konsumen. Para pelaku usaha minimarket berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan melalui berbagai strategi bisnis. Untuk dapat unggul dalam persaingan yang semakin ketat, gerai minimarket harus mampu beroperasi secara efisien dalam menyediakan produk dan layanan, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Hal ini mendorong setiap minimarket untuk terus meningkatkan kualitas layanan, kelengkapan produk, dan efisiensi operasional agar dapat mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya di tengah persaingan yang dinamis dalam industri ritel modern. Menurut penelitian (Zahrani et al., 2024), penerapan strategi akuntansi manajemen yang efektif dapat

membantu minimarket mengurangi biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas.

Persaingan dalam industri ritel di Indonesia semakin ketat, terutama dengan pertumbuhan pesat minimarket seperti Minimarket 1, Minimarket 2, dan Minimarket 3. Kehadiran mereka telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan mempengaruhi dinamika pasar ritel lokal. Menurut penelitian, persaingan antara minimarket modern dan toko tradisional dapat menyebabkan peralihan konsumen dari ritel lokal ke ritel modern (Mardhiyah & Safrin, 2021). Untuk memahami posisi kompetitif dan strategi pemasaran yang efektif, analisis terhadap faktor-faktor seperti kesadaran merek (*customer awareness*), kualitas produk, ketersediaan produk, bantuan teknis, dan staf penjualan menjadi krusial. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi produk yang ditawarkan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi minimarket dalam menarik pelanggan (Putra & Meliana, 2024). Indikator-indikator tersebut memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Misalnya, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kusrini et al., 2024). Selain itu, lokasi strategis dan suasana toko juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persaingan antara Minimarket 1, Minimarket 2, dan Minimarket 3 di Kudus dengan fokus pada indikator-indikator *Customer Awareness*, *Product Quality*, *Product Availability*, *Technical Assistance*, dan *Selling Staff*.

II. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2024 dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden untuk mendapatkan informasi mengenai kompetisi antara minimarket Minimarket 1, Minimarket 2, dan Minimarket 3 di Kabupaten Kudus. Kuesioner dirancang untuk mengukur

beberapa indikator, yaitu *Customer Awareness*, *Product Quality*, *Product Availability*, *Technical Assistance*, dan *Selling Staff*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini merupakan pendekatan penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk memahami dinamika kelompok sosial serta mengeksplorasi motivasi dan sikap individu. Dengan menggabungkan pendekatan deskriptif dan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan akurat mengenai persaingan di pasar minimarket tanpa melakukan manipulasi terhadap data yang diperoleh. Melalui analisis tematik dari jawaban responden, penelitian ini berusaha mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam penilaian terhadap masing-masing minimarket, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai preferensi konsumen dan posisi kompetitif dari Minimarket 1, Minimarket 2, dan Minimarket 3 di Kabupaten Kudus. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen minimarket dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Berikut ini adalah hasil analisis terhadap indikator-indikator yang diukur, yaitu *Customer Awareness*, *Product Quality*, *Product Availability*, *Technical Assistance*, dan *Selling Staff*. Analisis dilakukan berdasarkan data dari 20 responden.



Gambar 1. Analisis Customer Awareness (Minimarket 1)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 1 Paling besar mendapatkan skor C (Cukup) Sebesar 45 % dalam hal *Customer Awareness*.



Gambar 2. Analisis Customer Awareness (Minimarket 2)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 2 Paling Besar dengan skor C (Cukup) Sebesar 40 % pada *Customer Awareness*.



Gambar 3. Analisis Customer Awareness (Minimarket 3)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 3 Paling Besar mendapatkan skor C (Cukup) Sebesar 50 % dalam hal *Customer Awareness*.



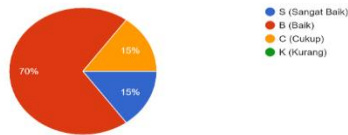
Gambar 4. Analisis Product Quality (Minimarket 1)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 1 Paling Besar mendapatkan skor B (Baik) Sebesar 70 % dalam Indikator *Product Quality*.

Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk di Indomaret ?

20 jawaban



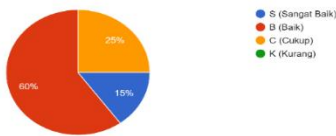
Gambar 5. Analisis *Product Quality* (Minimarket 2)

Sudut Analisis:

Hasil analisis Paling Besar menunjukkan bahwa Minimarket 2 mendapatkan skor B (Baik) Sebesar 70 % dalam hal *Product Quality*.

Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk di Alfamidi ?

20 jawaban



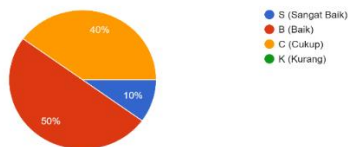
Gambar 6. Analisis *Product Quality* (Minimarket 3)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 3 Paling Besar juga mendapatkan skor B (Sering) Sebesar 60 % untuk *Product Quality*.

Seberapa baik ketersediaan produk di Alfamart?

20 jawaban



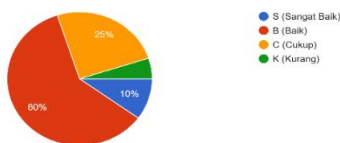
Gambar 7. Analisis *Product Availability* (Minimarket 1)

Sudut Analisis:

Pada indikator *Product Availability*, Minimarket 1 Paling Besar mendapatkan skor B (Baik) Sebesar 50 %.

Seberapa baik ketersediaan produk di Indomaret ?

20 jawaban



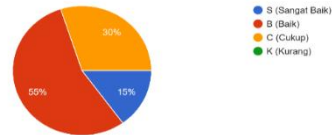
Gambar 8. Analisis *Product Availability* (Minimarket 2)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 2 Paling Besar mendapatkan skor C (Cukup) Sebesar 60 % pada indikator *Product Availability*.

Seberapa baik ketersediaan produk di Alfamidi ?

20 jawaban



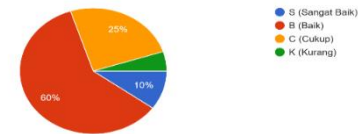
Gambar 9. Analisis *Product Availability* (Minimarket 3)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 3 Paling Besar dalam indikator *Product Availability* dengan skor B (Sering) Sebesar 50 %.

Bagaimana penilaian Anda terhadap layanan pelanggan di Alfamart?

20 jawaban



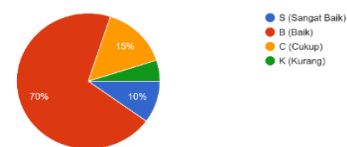
Gambar 10. Analisis *Technical Assistance* (Minimarket 1)

Sudut Analisis:

Minimarket 1 mendapatkan Paling Besar skor C (Cukup) sebesar 50% untuk indikator *Technical Assistance*.

Bagaimana penilaian Anda terhadap layanan pelanggan di Indomaret ?

20 jawaban

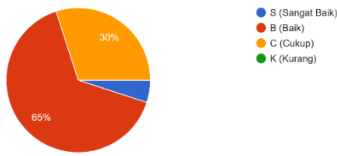


Gambar 11. Analisis *Technical Assistance* (Minimarket 2)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 2 Paling besar dengan skor B (Sering) Sebesar 70 % pada indikator *Technical Assistance*.

Bagaimana penilaian Anda terhadap layanan pelanggan di Alfamidi ?
20 jawaban

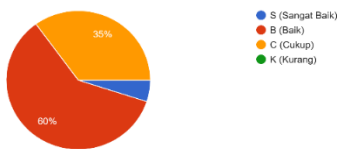


Gambar 12. Analisis *Technical Assistance* (Minimarket 3)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Minimarket 3 Paling besar mendapatkan skor C (Cukup) Sebesar 65 % untuk indikator *Technical Assistance*.

Bagaimana penilaian Anda terhadap sikap staf penjual di Alfamart? 20 jawaban



Gambar 13. Analisis *Selling Staff* (Minimarket 1)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Indikator *Selling Staff*, Minimarket 1 paling besar mendapatkan skor C (Cukup) sebesar 60 % .

1. Tabel Hasil analisis

	Customer Awareness	Product Quality	Product Availability	Technical Assistance	Selling Staff
Alfamart	F	F	F	F	F
Indomaret	G	G	F	G	G
Alfamidi	P	G	G	F	G

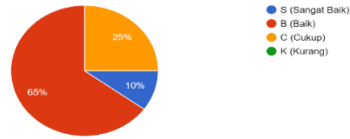
Note: E= Excellent, G=Good, F=Fair,P=Poor.

2. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji perbandingan tiga minimarket di Kabupaten Kudus menggunakan lima indikator layanan. Berdasarkan perspektif komparatif, ditemukan beberapa pola menarik yang perlu dibahas lebih lanjut dalam konteks literatur yang ada.

Analisis Perbandingan Performa Minimarket Terkait kesadaran pelanggan (*Customer Awareness*), hasil penelitian menunjukkan variasi signifikan di antara ketiga minimarket. Minimarket 2 menunjukkan keunggulan dalam membangun

Bagaimana penilaian Anda terhadap sikap staf penjual di Indomaret ?
20 jawaban

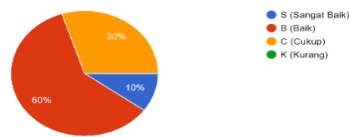


Gambar 14. Analisis *Selling Staff* (Minimarket 2)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Paling Besar Minimarket 2mendapatkan skor B (Sering) sebesar 65 % pada Indikator *Selling Staff*.

Bagaimana penilaian Anda terhadap sikap staf penjual di Alfamidi ? 20 jawaban



Gambar 15. Analisis *Selling Staff* (Minimarket 3)

Sudut Analisis:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Paling besar Minimarket 3 juga mendapatkan skor B (Sering) Sebesar 60 % pada indikator *Selling Staff*.

citra merek dibandingkan kompetitornya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) bahwa kesadaran merek merupakan faktor *fundamental* dalam membangun ekuitas merek di era digital. Temuan ini memperkuat perspektif Wibowo dan Handayani (2023) yang menekankan pentingnya *customer touchpoints* dalam membangun kesadaran merek pada bisnis ritel modern.

Pada aspek kualitas produk (*Product Quality*), terdapat kesetaraan antara Minimarket 2 dan Minimarket 3, sementara Minimarket 1 memerlukan peningkatan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui

perspektif Parasuraman dan Colby (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas semakin dipengaruhi oleh kombinasi atribut fisik dan digital produk. Berbeda dengan paradigma tradisional yang menekankan superioritas satu merek, penelitian ini mengkonfirmasi tren persaingan multi-dimensi dalam kualitas yang diidentifikasi oleh Tjiptono dan Chandra (2021).

Ketersediaan produk (*Product Availability*) menunjukkan Minimarket 3 unggul dibandingkan kompetitornya. Temuan ini merefleksikan pentingnya manajemen rantai pasok yang adaptif sebagaimana ditekankan oleh Utami dan Kusuma (2022) dalam kajian mereka tentang transformasi digital bisnis ritel. Keunggulan ini juga mengkonfirmasi argumen Rahmanto dan Susanti (2022) bahwa ketersediaan produk menjadi Diferensiasi kompetitif utama di era pasca-pandemi.

Bantuan teknis (*Technical Assistance*) menunjukkan keunggulan Minimarket 2, yang konsisten dengan kerangka *service excellence* dari Lovelock et al. (2021) yang menekankan pentingnya dukungan teknis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Temuan ini mendukung model integratif Hermawan (2023) yang mengidentifikasi bantuan teknis sebagai elemen penting dalam ekosistem ritel modern yang semakin terdigitalisasi.

Pada aspek staf penjualan (*Selling Staff*), Minimarket 2 dan Minimarket 3 menunjukkan kinerja yang relatif setara. Hal ini selaras dengan konsep *customer relationship management* yang diartikulasikan oleh Buttle dan Maklan (2021), di mana interaksi staf merupakan elemen kritis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, temuan ini menambahkan dimensi baru pada diskusi akademis dengan menunjukkan bahwa meskipun di era digital, faktor interaksi manusia tetap menjadi salah satu penentu utama kepuasan pelanggan di kawasan semi-urban.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah pengembangan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika persaingan

ritel di kawasan semi-urban seperti Kabupaten Kudus, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan daerah metropolitan yang sering menjadi fokus penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menyumbangkan pemahaman tentang pentingnya keseimbangan antar dimensi layanan, di mana keunggulan di satu aspek tidak selalu menghasilkan superioritas kompetitif secara keseluruhan, sebagaimana diargumentasikan oleh Wibowo dan Handayani (2023).

Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pengelola minimarket untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dalam konteks persaingan ritel yang semakin kompleks (Rahmanto & Susanti, 2022). Minimarket 1 perlu mengembangkan strategi komprehensif untuk meningkatkan performa di semua indikator. Minimarket 2 dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui inovasi layanan berkelanjutan sebagaimana direkomendasikan oleh Tjiptono dan Chandra (2021). Sementara itu, Minimarket 3 perlu berfokus pada peningkatan kesadaran merek untuk mengimbangi keunggulannya dalam ketersediaan produk, mengikuti kerangka integrasi pemasaran yang diajukan oleh Kotler et al. (2022).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, jumlah responden yang relatif terbatas (20 responden) memungkinkan adanya bias dalam representasi populasi konsumen di Kabupaten Kudus. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan membatasi generalisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas, sejalan dengan diskusi metodologis Parasuraman dan Colby (2023). Ketiga, penelitian ini tidak memperhitungkan variabel eksternal seperti situasi ekonomi lokal dan pola konsumsi digital yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen sebagaimana diidentifikasi oleh Utami dan Kusuma (2022). Keempat, kategorisasi penilaian yang terbatas pada *Poor*, *Fair*, dan *Good* mungkin kurang mampu menangkap nuansa dalam persepsi konsumen, suatu limitasi yang juga diakui dalam studi-studi serupa (Hermawan, 2023).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam penilaian terhadap masing-masing minimarket, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai preferensi konsumen dan posisi kompetitif dari Minimarket 1, Minimarket 2, dan Minimarket 3 di Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis komparatif lima indikator layanan, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi signifikan dalam performa kompetitif masing-masing minimarket. Analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari 20 responden menunjukkan bahwa Minimarket 2 memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di sebagian besar indikator dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam hal kesadaran pelanggan (Customer Awareness), Minimarket 2 berhasil membangun citra merek yang lebih kuat, sementara Minimarket 3 perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk mengejar ketertinggalan dalam aspek ini. Untuk kualitas produk (Product Quality), Minimarket 2 dan Minimarket 3 menunjukkan performa yang setara dan cukup baik, sedangkan Minimarket 1 masih perlu melakukan peningkatan pada aspek ini. Ketersediaan produk (Product Availability) menjadi keunggulan kompetitif Minimarket 3, yang menunjukkan kemampuan manajemen rantai pasok yang lebih baik dibandingkan kedua pesaingnya. Sementara itu, dalam aspek bantuan teknis (Technical Assistance), Minimarket 2 kembali menunjukkan keunggulan, yang mencerminkan komitmen terhadap layanan pelanggan yang komprehensif. Pada indikator staf penjualan (Selling Staff), Minimarket 2 dan Minimarket 3 menunjukkan kinerja yang relatif setara, menandakan bahwa keduanya telah mengembangkan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Temuan ini memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika persaingan di pasar minimarket Kabupaten Kudus, di mana keunggulan kompetitif tidak selalu dipegang oleh satu pemain dominan di seluruh aspek layanan. Preferensi konsumen terlihat bervariasi berdasarkan indikator yang

berbeda, dengan Minimarket 2 unggul dalam aspek kesadaran pelanggan dan bantuan teknis, sedangkan Minimarket 3 memimpin dalam ketersediaan produk. Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam penilaian terhadap masing-masing minimarket, sehingga memberikan wawasan yang lebih luas mengenai preferensi konsumen dan posisi kompetitif ketiga minimarket tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis penelitian dan menambahkan indikator-indikator lain seperti strategi harga, program loyalitas pelanggan, dan implementasi teknologi digital untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika persaingan dalam industri minimarket modern di Indonesia.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam Proses pembuatan artikel ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, M., & Septiana, A. (2023). Dampak Keberadaan Minimarket Iriyanti Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(2), 454–464.
<https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2568>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2021). *Customer Relationship Management: Concepts And Technologies* (5th Ed.). Routledge.
- Dewi, M. C., & Yuppentek, S. (2022). Penataan Minimarket Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Terkait. *Mozaik*, 14(1), 26–42.
- Hermawan, A. (2023). *Manajemen Pemasaran Ritel Modern: Strategi Dan Implementasi*. Pustaka Baru Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.

- Kusrini, E. D., Haris, A., Setyawanatra, E. R., Avvriila, N. Z., & Sriyono, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Ritel: Studi Kasus Pada Indomaret Gebang. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(5), 2737–2750. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i5.11092>
- Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: An Asia-Pacific And Australian Perspective* (7th Ed.). Pearson Australia.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 91–98. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V8i1.5454>
- Oktarina, H., & Fitra, J. (2021). Rancang Bangun Aplikasi Point Of Sale (Pos) Studi Kasus Mini Market Trustmart. *Journal Of Software Engineering And Technology*, 1(2), 37–42.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2023). *Service Quality Excellence: Principles And Practices For The Digital Age*. Business Expert Press.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 2548–5032. <https://doi.org/10.37058/Jes.V4i1.802>
- Putra, E. Y., & Meliana, M. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Umkm Minimarket Bintang Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 558–565. <https://doi.org/10.55338/Jpkmn.V5i1.2659>
- Rahmanto, A., & Susanti, D. (2022). *Manajemen Ritel Modern Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service Quality And Satisfaction* (5th Ed.). Andi Publisher.
- Utami, C. W., & Kusuma, A. D. (2022). *Retail Business Management: Strategy, Operations, And Digital Transformation*. Salemba Empat.
- Wibowo, S., & Handayani, T. (2023). *Customer Experience Management In Retail Industry*. Bpfe-Yogyakarta.
- Yuliani, N., Rahmawan, L. H., & Santika, A. (2024). Analisis Dampak Minimarket Ritel Modern Terhadap Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Suka Maju Jati Agung Lampung Selatan. *Journal Of Islamic Economics, Management And Business*, 3(1), 122–128.
- Zahran, Z., Aphrodite, A. R., & Kusumastuti, R. (2024). Optimalisasi Efisiensi Operasional: Pendekatan Srategis Akuntansi Manajemen Di Mini Market So Mart. *Jekombis*, 3(1), 238–246. <https://doi.org/10.55606/Jekombis.V3i1.3124>