

Pengelolaan Toko Insolikh Mart Desa Bulontio Timur Kecamatan Sumalata Kabupaten Gorontalo Utara

Sindiawati Humena¹, Ellys Rachman², Sabriana Oktaviana Gintulangi³

¹Universitas Bina Taruna Gorontalo

Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: sindyhumena@gmail.com¹,
ellysrachman12@gmail.com², sabrianna05@gmail.com³

Published: July , 2025

ABSTRACT

This research aims to determine the management of the Insolikh Mart Shop which is located in East Bulontio Village, Sumalata District, North Gorontalo Regency. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The results of this research indicate that product instability and relatively high levels of some non-staple goods influence consumer buying interest. The promotion carried out is not optimal, especially in the use of social media which is limited to the Facebook platform. Apart from that, stocks of goods often experience shortages, especially for products with high demand such as snacks and cosmetics. These obstacles have an impact on reducing the number of consumers and potential losses for stores. This research suggests the need for a more competitive pricing strategy, increasing the intensity of digital promotions, and a more efficient stock management system to support the growth of retail businesses in rural areas.

Keywords: Store Management, Product Prices, Promotion, Stock, Marketing.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami dinamika yang signifikan, dipengaruhi oleh arus globalisasi dan perkembangan sistem ekonomi dunia yang semakin terbuka. Salah satu dampak dari keterbukaan ekonomi global ini adalah tumbuh dan berkembangnya sektor ritel yang menjadi bagian integral dari struktur distribusi barang dan jasa kepada masyarakat. Pasar ritel, pada prinsipnya, merupakan tempat bertemunya pedagang eceran dengan konsumen akhir, yang ditandai dengan transaksi barang dalam partai kecil maupun satuan. Dalam perkembangannya, pasar ritel di Indonesia terbagi ke dalam dua kategori besar, yakni pasar ritel modern dan pasar ritel tradisional. Pasar ritel modern ditandai dengan kemunculan minimarket, supermarket, dan hypermarket, yang mengedepankan sistem pelayanan mandiri, desain toko yang lebih menarik, serta manajemen profesional (Botutihe et al., 2023; Monoarfa et al., 2023; Adam et al., 2022). Sementara itu, pasar ritel tradisional seperti warung dan toko kelontong lebih menonjolkan pendekatan personal, keterjangkauan, dan hubungan sosial antara penjual dan pembeli (Metcalfe et al., 2023; (Caro & de Tejada Cuenca, 2023).

Fenomena pertumbuhan pasar ritel modern yang begitu pesat telah membawa implikasi serius terhadap eksistensi pasar ritel tradisional. Minimarket yang kini menjamur

di berbagai pelosok, baik di perkotaan maupun pedesaan, semakin meminggirkan keberadaan toko-toko kelontong yang dahulu menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat kecil (Grewal et al., 2023; Siregar et al., 2025; Riesenegger & Hübner, 2022). Realitas ini menjadi ancaman nyata bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal, kapasitas manajerial yang rendah, serta ketergantungan tinggi pada loyalitas konsumen lokal. Jika tidak ditangani secara serius, maka eksistensi pasar ritel tradisional akan terus tergerus, dan para pelaku usaha kecil akan kehilangan mata pencahariannya secara perlahan namun pasti (Gupta, 2025).

Terkait dengan hal tersebut, dalam konteks persaingan bisnis yang kian kompetitif, pelaku usaha termasuk toko kelontong dituntut untuk mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang dinamis, memahami perilaku konsumen, serta mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merumuskan strategi produk, harga, promosi, serta pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Dalam era globalisasi yang mengedepankan efisiensi dan kualitas layanan, strategi pemasaran yang efektif dan efisien bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk dapat bertahan dan bersaing (Denuwara et al., 2021). Konsumen kini semakin kritis, rasional, dan memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan atau unit usaha perlu memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan konsumen agar dapat menyusun pendekatan pemasaran yang lebih personal, relevan, dan memikat.

Selain aspek pemasaran, faktor manajerial dan struktur organisasi juga memiliki kontribusi signifikan dalam keberhasilan sebuah usaha (Nusu et al., 2023; Djama et al., 2024; Akibun et al., 2024). Suasana kerja yang sehat, karyawan yang terampil dan terlatih, serta sistem kerja yang tertata rapi akan memperkuat operasional toko secara menyeluruh. Untuk itu, pengelolaan toko yang profesional, berbasis pada sistem manajemen yang efektif, serta penerapan sistem pengendalian internal dan manajemen risiko yang memadai, merupakan komponen penting dalam menjaga keberlanjutan usaha (Pfister & Lehmann, 2023; Li et al., 2023). Dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan, pengusaha tidak hanya dituntut untuk kreatif dan inovatif, tetapi juga untuk mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya secara optimal.

Salah satu contoh konkret dari dinamika ini dapat dilihat pada Toko Insolikh Mart, sebuah toko ritel yang berlokasi di Desa Bulontio Timur, Kecamatan Sumalata, Kabupaten Gorontalo Utara. Toko ini mulai beroperasi sejak tahun 2018 dan sempat meraih kesuksesan awal yang cukup menjanjikan. Keberadaan toko ini sangat disambut antusias oleh masyarakat setempat karena menjadi satu-satunya toko yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok, mulai dari pakaian, makanan ringan, kebutuhan rumah

tangga, hingga kosmetik. Antusiasme masyarakat dan ketiadaan pesaing saat itu membuat toko ini mampu memperoleh pendapatan yang signifikan setiap tahunnya.

Namun, dalam perkembangannya, Toko Insolikh Mart mulai menghadapi sejumlah tantangan serius yang mempengaruhi kelangsungan bisnisnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala utama, antara lain harga produk yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan tempat lain, lemahnya aktivitas promosi terutama melalui media daring, serta keterbatasan stok barang yang menyebabkan tidak optimalnya pemenuhan permintaan konsumen (Pettalongi et al., 2024; Otoluwa et al., 2025). Permasalahan ini secara langsung berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen, serta menimbulkan risiko kehilangan pangsa pasar yang telah dibangun sejak awal. Hal ini bisa di tinjau dari hasil pendapatan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pendapatan Perbulan Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp 117.649.823
Februari	Rp 111.216.357
Maret	Rp 103. 019.745
April	Rp 118.810.217
Mei	Rp 108.341.019
Juni	Rp 121.218.311
Juli	Rp 153.592.010
Agustus	Rp 192.231.105
September	Rp 229.016.584
Oktober	Rp 171.901.283
November	Rp 160.190.252
Desember	Rp 241.156.271

Sumber: Pemilik Toko

Tabel 2 Produk Toko Insolikh Mart Kecamatan Sumalata

Pakaian dan sepatu	Kosmetik	Cemilan/minuman	Alat elektronik
Sepatu pria dan wanita	Rexona	biskuit	Kulkas
Sendal pria dan wanita	Parfum	Mie instan	Kipas angin
Ikat pinggang	Lulur	roti	Mesin cuci

Gamis	Sabun	Coklat silverqueen	salon
Kaos pria dan kaos wanita	shampo	Susu kaleng dan kotak	blender
Celana pria dan wanita	Lotion/hanbody	Air mineral	mejikom
Jilbab	Bedak	Kopi	

Sumber: Pemilik Toko

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara potensi pasar yang dimiliki oleh Toko Insolikh Mart dengan kinerja aktualnya dalam mengelola strategi bisnis dan pemasaran. Terdapat potensi pasar yang besar di wilayah tersebut, mengingat toko ini masih menjadi salah satu dari sedikit penyedia kebutuhan masyarakat. Namun, lemahnya manajemen operasional, kurangnya inovasi dalam pemasaran, serta tidak adanya adaptasi terhadap preferensi konsumen yang terus berubah, menjadi faktor-faktor yang menyebabkan toko ini mengalami penurunan kinerja. Di sinilah letak research gap yang menjadi penting untuk dikaji lebih dalam: bagaimana pengelolaan sebuah toko ritel tradisional di daerah rural seperti Toko Insolikh Mart dapat dikembangkan secara strategis agar mampu bersaing dengan entitas ritel modern yang semakin ekspansif?

Studi ini menjadi relevan karena belum banyak penelitian yang secara spesifik mengevaluasi strategi pengelolaan toko kelontong atau ritel tradisional di kawasan perdesaan dalam menghadapi arus modernisasi ritel. Sebagian besar literatur lebih berfokus pada dinamika ritel modern di perkotaan, sementara fenomena keterpurukan ritel tradisional di pedesaan masih kurang mendapat perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana pengelolaan usaha Toko Insolikh Mart dilakukan, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendorong yang memengaruhi keberlanjutan usahanya. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen ritel, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pemilik toko dan pelaku usaha kecil lainnya dalam mengelola bisnis secara lebih adaptif dan kompetitif di tengah arus perubahan yang cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Bulontio Timur Kecamatan Sumalata Kabupaten Gorontalo Utara. Lokasi penelitian ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data keperluan penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deksriptif kualitatif menurut (Moha, 2015) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat

orang lain yang biasa disebut dengan narasumber. Fokus penelitian adalah penetapan harga produk, promosi, stok barang. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data utama dalam bentuk kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

State of the art

Penelitian yang dilakukan oleh (Difa et al., 2018) dengan judul “Peran Pengelolaan Usaha Toko Elektronik Desa Tajun Bagi Masyarakat Sekitar”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu bahwa pengelolaan toko elektronik milik Desa Tajun ini dikelola oleh Desa Tajun sendiri yang dipercayakan kepada pegawai LPD Tajun yang sudah diseleksi sesuai dengan kemampuannya. Dan melakukan pencatatan stok barang setiap hari, agar dapat mengetahui stok yang masih dan yang sudah habis supaya dapat memesan kembali barang ke supliyer. Agar nantinya barang yang akan di minati pembeli selalu tersedia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pokhrel, 2024) dengan judul “Pengelolaan Bisnis Toko Sembako Assyfa di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu kekuatan toko sembako assyfa terletak pada inovasi produk seperti paket parcel sembako, harga terjangkau, lokasi yang strategis, sementara kelemahan utama adalah risiko uang palsu. Untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang, strategi promosi melalui whatsapp terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rohimah & Kustian, 2021) dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Keluhan Pelanggan Pada Toko Kain Flanel Jakarta Timur”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu dengan adanya sistem ini dapat memberikan kemudahan untuk karyawan dalam mencari data keluhan pelanggan. Dengan menggunakan sistem ini maka proses pengolahan data dapat di lakukan dengan mudah, tepat, teratur dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan adanya sistem ini maka proses pemesanan kain dapat di kelola dengan baik dan menghasilkan nota transaksi. Sistem ini dapat membuat laporan bisnis menjadi terkomputerisasi dan pemilik toko dapat mengetahui perkembangan bisnis dari toko kain flanel.

HASIL PENELITIAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini mengenai pengelolaan toko Insolikh Mart Desa Bulontio Timur Kecamatan Sumalata Kabupaten Gorontalo Utara. Dengan fokus penelitian ini adalah harga produk, promosi, stok barang yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Harga Produk

Harga produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen dan tingkat penjualan sebuah usaha (Antu et al., 2023). Harga produk juga diartikan sebagai jumlah yang di bayarkan untuk mendapatkan suatu barang (Pakaya et al., 2023) . Harga barang di toko Insolikh Mart ditentukan berdasarkan harga dari pemasok/distributor, jadi misalkan ada sebuah produk yang harganya lebih mahal dari sebelumnya maka kami pihak toko akan memberikan penjelasan terkait naiknya harga produk kepada konsumen, atau kami akan memberikan solusi lain dengan menawarkan jenis produk yang sama tapi dengan kualitas yang berbeda walaupun demikian pihak toko tetap mengusahakan memberi harga yang terjangkau kepada konsumen terutama harga bahan baku. Konsumen di toko Insolikh Mart mengatakan bahwa harga bahan pokok di toko ini masih terjangkau. berdasarkan temuan penelitian ini menyatakan bahwa harga produk di toko Insolikh Mart masih sering berubah Hal ini disebabkan oleh ketergantungan pada harga dari pemasok, hal ini menyebabkan konsumen kesulitan dalam menyesuaikan pengeluaran. Selain itu, harga bahan non pokok seperti pakaian masih tergolong cukup mahal jika dibandingkan dengan toko lain. Hal ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan di toko Insolikh Mart.

Oleh karena itu, pihak toko perlu mencari distributor yang menawarkan harga yang lebih murah serta melakukan evaluasi kembali terkait harga bahan non pokok di Toko Insolikh Mart, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan jumlah pendapatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Sa'adah, 2020) yang berjudul kualitas layanan, harga dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Yang menyatakan bahwa penetapan harga harus sesuai dan di terima konsumen dalam artian harga yang ditetapkan tidak mahal karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, relevansi antara kedua paragraf ini terletak pada pentingnya penetapan harga produk yang sesuai agar dapat di terima oleh konsumen. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang stabil dan sesuai sangat berperan dalam memengaruhi minat beli serta kepuasan konsumen.

Ketergantungan pada harga dari pemasok menjadi tantangan utama yang perlu diatasi oleh pihak toko dengan mencari alternatif distributor yang lebih kompetitif. Selain itu, evaluasi terhadap harga produk non pokok juga perlu dilakukan agar tidak kalah bersaing dengan toko lain. Strategi harga yang tepat akan membantu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan serta pendapatan toko.

Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi dari penjual kepada konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan mereka tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan minat beli. Promosi di toko Insolikh Mart di

lakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu memberikan harga terjangkau kepada konsumen, menyediakan berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan pokok sampai alat elektronik, mengadakan undian setiap tahun, Serta mempromosikan produk merekannya melalui media sosial facebook. Hal ini dilakukan untuk menarik minat belanja konsumen di Toko Insolikh Mart. Karyawan toko mengatakan bahwa Toko Insolikh Mart sudah menerapkan berbagai strategi marketing. Berdasarkan temuan penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Oleh Toko Insolikh Mart melalui media sosial masih tergolong minim dan hanya terbatas pada Facebook.

Toko belum memanfaatkan secara maksimal platform digital lain seperti WhatsApp dan Instagram yang berpotensi menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, Toko Insolikh Mart perlu meningkatkan promosi melalui berbagai media sosial dengan konten menarik agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Syahputra, 2019) yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. Yang menyatakan bahwa promosi ialah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang di laksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan melalui media sosial, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen. Dengan demikian, relevansi antara kedua paragraf ini terletak pada pentingnya melakukan promosi baik secara online maupun offline guna menjangkau jumlah konsumen yang lebih banyak.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Meskipun toko Insolikh Mart telah menerapkan beberapa strategi promosi, namun pemanfaatan media digital masih belum optimal. Optimalisasi berbagai platform digital dengan strategi konten yang menarik dapat menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Stok Barang

Stok barang adalah kumpulan barang dagangan yang disimpan oleh perusahaan atau toko untuk dijual atau digunakan dalam kegiatan operasional. Terkait stok barang di Toko Insolikh Mart pihak toko selalu mengupayakan untuk menyediakan stok barang yang cukup kepada konsumen. Dimana pihak toko selalu mengecek dan mencatat jenis produk yang cepat habis serta langsung mememesannya kembali kepada pihak distributor untuk menjaga ketersediaan stok barang di Toko Insolikh Mart. Karyawan mengatakan bahwa pihak Toko Insolikh Mart sudah melakukan pengecekan serta pencatatan untuk mengetahui stok barang yang tersedia di Toko Insolikh Mart. Namun berdasarkan temuan penelitian ini menyatakan bahwa keterbatasan stok barang masih sering terjadi terutama pada beberapa jenis barang yang sering dibutuhkan konsumen contohnya seperti cemilan serta kosmetik. Keterbatasan stok barang terjadi karena stok barang yang

belum atau tidak tersedia pada pihak pemasok/distributor. Sehingga ini akan mempengaruhi kenyamanan belanja konsumen dan membuat konsumen akan lebih memilih berbelanja di toko lain. Masalah lain muncul dari waktu penyediaan produk yang memakan waktu yang cukup lama.

Oleh karena itu, pihak Toko Insolikh Mart disarankan untuk melakukan sistem pencatatan yang rapih, serta membangun komunikasi yang baik dengan pihak distributor. Pihak Toko Insolikh Mart juga harus memiliki beberapa pemasok agar dapat menghindari ketidak tersediaan barang, agar Toko Insolikh Mart tidak akan kekurangan stok barang lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Jeno et al., 2019) yang berjudul Aplikasi Manajemen Stok Barang Pada Usaha Kecil Menengah Kebab Inidia Berbasis Web. Yang menyatakan bahwa pencatatan stok barang yang dilakukan tidak teratur cenderung menyebabkan kesalahan data, kehilangan barang, dan kesulitan dalam mengatur waktu pemesanan ulang.

Dengan demikian, relefansi dari kedua penelitian ini terletak pada pentingnya melakukan sistem pencatatan yang baik dan benar agar dapat menghindari terjadinya keterbatasan stok barang. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen stok yang efektif sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional dan kepuasan konsumen. Keterbatasan ketersediaan barang dapat diminimalkan melalui pencatatan yang terstruktur, perencanaan pemesanan yang tepat, serta kerja sama dengan lebih dari satu pemasok. Dengan menerapkan sistem manajemen stok yang lebih tertata dan menjalin hubungan yang baik dengan distributor, toko dapat menghindari kekosongan barang dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut (Rachman et al., 2024) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang tertentu. Manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Menurut (Gintulangi et al., 2024) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) merujuk pada pengelolaan aset terpenting dalam sebuah organisasi, yaitu manusia. SDM melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pengelolaan tenaga kerja. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perekrutan, seleksi, pelatihan, hingga pengembangan karyawan. SDM juga memperhatikan perencanaan karier dan manajemen kinerja untuk memastikan bahwa sumber daya manusia dapat berkontribusi secara optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah :

Pertama, Pada aspek harga produk, Dapat disimpulkan bahwa Toko Insolikh Mart memiliki strategi penetapan harga yang cukup responsif terhadap kondisi pasar dan kebutuhan masyarakat sekitar, khususnya di Kecamatan Sumalata dan Desa Bulontio Timur. Toko secara aktif menyesuaikan harga jual berdasarkan harga dari distributor maupun toko-toko lain agar tetap kompetitif dan tidak memberatkan konsumen. Selain itu, toko menunjukkan kepedulian terhadap daya beli masyarakat dengan menetapkan harga yang dianggap sesuai dengan kondisi ekonomi lokal, terutama untuk kebutuhan pokok. Upaya ini didukung dengan komunikasi yang baik kepada pelanggan, termasuk memberikan edukasi terkait alasan kenaikan harga serta menawarkan alternatif produk dengan harga dan kualitas yang berbeda saat diperlukan. Meskipun secara umum harga bahan pokok dinilai terjangkau, beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk non-pokok seperti pakaian masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan toko lain. Hal ini menjadi masukan penting bagi toko untuk melakukan evaluasi harga pada kategori tertentu agar tetap relevan dengan ekspektasi dan kemampuan beli masyarakat. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga di Toko Insolikh Mart sudah Cukup efektif dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal keseimbangan harga antar jenis produk.

Kedua, Pada aspek promosi, Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Insolikh Mart, seperti diskon dan undian tahunan, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan jumlah konsumen. Konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap program promosi yang bersifat menarik dan memberi keuntungan langsung. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum maksimal. Frekuensi promosi yang rendah membuat sebagian konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk atau penawaran terbaru dari toko.

Ketiga, Pada aspek stok barang, Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan stok barang di Toko Insolikh Mart sudah dilakukan dengan pemantauan rutin oleh karyawan untuk mengantisipasi kekurangan barang. Namun, kekurangan stok masih kerap terjadi, terutama pada produk yang memiliki permintaan tinggi seperti cemilan, parfum, dan handbody. Ketidaktersediaan produk dalam waktu tertentu menyebabkan beberapa rak terlihat kosong, sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Meskipun toko berupaya segera melakukan pemesanan ulang, masih ada tantangan dalam menjaga ketersediaan produk secara konsisten.

Keempat, Untuk mengatasi masalah pengelolaan Toko Insolikh Mart, pemilik toko perlu menetapkan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat,

meningkatkan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, serta mengelola stok barang dengan lebih baik agar kebutuhan konsumen selalu tersedia. Dengan langkah-langkah ini, toko dapat menarik kembali minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. S., Rachman, E., & Van Gobel, L. (2022). Management of Trustworthy Village Owned Enterprises (BUMDES) in Improving Business and Economy through Community Empowerment of Koluwok Village, East Sumalata District, North Gorontalo Regency. *Management*, 1(7).
- Akibun, F., Gintulangi, S. O., & Arifin, R. (2024). PEMBINAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA TALANGO DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI. *Jurnal Pengabdian Awara (JPA)*, 1(1), 7–14.
- Antu, Y., Thalib, T., Arsana, I. K. S., Endey, N., & Binolombangan, F. (2023). Sosialisasi Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), 223–229.
- Botutihe, N. A. D., Rachman, E., & Van Gobel, L. (2023). Pengelolaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dahlia Dalam Pemenuhan Kebutuhan Pasar Di Kelurahan Padebuolo Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2854–2863.
- Caro, F., & de Tejada Cuenca, A. S. (2023). Believing in analytics: Managers' adherence to price recommendations from a DSS. *Manufacturing & Service Operations Management*, 25(2), 524–542.
- Denuwara, N., Maijala, J., & Hakovirta, M. (2021). The impact of unmanned stores' business models on sustainability. *SN Business & Economics*, 1(10), 143.
- Difa, M., Saputra, A., Putu, N., Puspita, G., Rentini, L. A., Made, N., & Krismayanti, A. (2018). PERAN PENGELOLAAN USAHA TOKO ELEKTRONIK DESA TAJUN BAGI MASYARAKAT SEKITAR. 8(2), 163–168.
- Djama, A. S., Antu, Y., & Oktaviana, S. (2024). Pengelolaan Usaha Cv Auto Dc Service Di Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 16950–16956.
- Gintulangi, S. O., Pettalongi, S. S., Harahap, J. B., & Safitri, R. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Media Penerbit Indonesia.
- Grewal, D., Benoit, S., Noble, S. M., Guha, A., Ahlbom, C.-P., & Nordfält, J. (2023). Leveraging in-store technology and AI: Increasing customer and employee efficiency and enhancing their experiences. *Journal of Retailing*, 99(4), 487–504.
- Gupta, V. K. (2025). *Revenue Management in Omnichannel Retailing*. IIT Kharagpur.
- Jeno, G., Dengen, N., & Budiman, E. (2019). Aplikasi Manajemen Stok Barang Pada Usaha Kecil Menengah Kebab Inidia Berbasis Web. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*.

Li, Z., Li, S., & Mei, W. (2023). Buy online and pickup in-store: Co-opetition strategy of omnichannel supply chain players. *Electronic Commerce Research*, 1–49.

Metcalf, R. D., Sollaci, A. B., & Syverson, C. (2023). *Managers and productivity in retail*. National Bureau of Economic Research.

Moha, D. S. & M. I. (2015). Ragam Penelitian Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Monoarfa, I., Rachman, E., & Mohi, M. E. H. (2023). Peran Pemerintah Desa Dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pelaku Umkm di Desa Omuto Kecamatan Biau Kabupaten Gorontalo Utara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 10403–10414.

Nusu, O. S., Arsana, I. K. S., & Gintulangi, S. O. (2023). Strategi peningkatan daya saing komoditi unggulan Gorontalo dalam mendukung kebutuhan pangan ibu kota Nusantara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7171–7184.

Otoluwa, I., Gintulangi, S. O., & Akibun, F. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Molangga Kecamatan Tolinggula Kabupaten Gorontalo Utara. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1537–1543.

Pakaya, W. A., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). MANAJEMEN KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI DESA TOLANGO KECAMATAN ANGGREK KABUPATEN GORONTALO UTARA. *Jurnal Administrasi Negara Dan Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 142–153.

Pettalongi, H. S. S., Gintulangi, S. O., Harahap, J. B., & Safitri, R. (2024). *Buku referensi manajemen sumber daya manusia*. PT. Media Penerbit Indonesia.

Pfister, P., & Lehmann, C. (2023). Measuring the success of digital transformation in German SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 1–19.

Pokhrel, S. (2024). No TitleE/AENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Rachman, E., Antu, Y., & S, A. I. Z. (2024). *Manajemen Perpustakaan Dalam Menumbuhkan Minat Baca Siswa Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 6 Kota Gorontalo*. 8(6), 104–111.

Riesenegger, L., & Hübner, A. (2022). Reducing food waste at retail stores—an explorative study. *Sustainability*, 14(5), 2494.

Rohimah, I., & Kustian, N. (2021). Sistem Informasi Pengelolaan Keluhan Pelanggan pada Toko Kain Flanel Jakarta Timur. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 2(03), 536–543. <https://doi.org/10.30998/jrami.v2i03.1220>

Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.

Siregar, D. I., Jumriatunnisah, N., Kunio, N. I. H., Sinaga, F. S., Septiani, N. P., & Hosiana, E. (2025). Implementation of R-Mart Online as a Marketing Strategy to Increase Business Revenue at R-Mart Minimarket Sungai Sahang. *8th FIRST 2024 International Conference on Global Innovations (FIRST-ESCSI 2024)*, 518–524.

Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.

