Studi Komparatif *Revenue Stream* Toko Tradisional dan Modern Perspektif *Business Model Canvas*

Nova Juliana Puspitasari[1]*, Aries Kurniawan[2], Putra Panji Respati[3], Beni Dwi Komara[4], Tsabita Kwarazmita[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
Email: novajulianaaa@gmail.com[1]*

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel modern di Kabupaten Lamongan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan toko tradisional, khususnya dalam aspek revenue stream atau sumber pendapatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan revenue stream toko tradisional dan toko modern berdasarkan perspektif Business Model Canvas (BMC). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan yang terdiri dari dua toko modern dan tiga toko tradisional di Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko modern memiliki sumber pendapatan yang lebih beragam melalui penjualan barang, layanan digital, pembayaran tagihan, top up e-wallet, delivery order, program loyalitas pelanggan, dan promosi berbasis aplikasi digital. Sementara itu, toko tradisional masih mengandalkan penjualan barang pokok dan produk kebutuhan harian sebagai sumber utama pendapatan. Dalam aspek teknologi, toko modern lebih unggul karena telah menggunakan sistem kasir digital, QRIS, aplikasi pelanggan, serta pencatatan otomatis. Namun demikian, toko tradisional tetap memiliki daya saing melalui harga yang lebih murah, kedekatan sosial dengan pelanggan, fleksibilitas pembelian eceran, serta pelayanan yang lebih personal. Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi faktor penting dalam pengembangan revenue stream bisnis ritel di era modern.

***Keyword**:Business model canvas, Digitalisasi bisnis, Revenue stream, Toko modern, Toko tradisional*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pada era globalisasi membawa perubahan signifikan dalam sektor perdagangan dan bisnis ritel (Akhtar Ariq, 2023). Transformasi tersebut tidak hanya memengaruhi pola komunikasi masyarakat, tetapi juga mengubah perilaku konsumsi, ekspektasi pelanggan, serta strategi bisnis pelaku usaha. Dalam sektor ritel, perkembangan teknologi mendorong munculnya toko modern yang menawarkan konsep belanja yang lebih praktis, cepat, dan terintegrasi dengan sistem digital. Kehadiran minimarket seperti Alfamart dan Indomaret menjadi representasi nyata perubahan struktur ritel di Indonesia, termasuk pada tingkat daerah seperti Kabupaten Lamongan (Dwika Putri, 2024)

Perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan masyarakat yang mengutamakan efisiensi waktu, kenyamanan, serta kemudahan transaksi. Hal ini mendorong berkembangnya ritel modern yang telah mengadopsi sistem kasir digital, pembayaran non-tunai, serta layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, *top up e-wallet*, pembelian pulsa, dan layanan digital lainnya (Fikri Ihsanul, 2023) Perkembangan bisnis modern dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui pelayanan, teknologi, dan inovasi

yang berorientasi pada pelanggan (Suyono Saputra, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi berperan penting dalam memperluas dan mendiversifikasi sumber pendapatan ritel modern.

Di sisi lain, toko tradisional masih memiliki peran penting dalam struktur ekonomi masyarakat sebagai usaha mikro yang telah lama menjadi bagian dari aktivitas ekonomi lokal (Puteri Andira, 2021). Toko tradisional umumnya memiliki keunggulan dalam aspek kedekatan sosial dengan pelanggan serta fleksibilitas pelayanan. Namun demikian, perkembangan ritel modern menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam aspek harga, pelayanan, dan pemanfaatan teknologi.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu daerah dengan perkembangan sektor ritel yang cukup pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah sarana perdagangan yang tersebar di berbagai wilayah. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa jumlah toko modern meningkat dari 106 unit pada tahun 2019 menjadi 121 unit pada tahun 2022. Selain itu, jumlah swalayan/supermarket/toserba juga meningkat dari 3 unit pada tahun 2019 menjadi 5 unit pada tahun 2021–2022. Di sisi lain, jumlah pasar tradisional tercatat sebanyak 122 unit pada tahun 2019 dan meningkat menjadi 146 unit pada tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa toko modern dan toko tradisional sama-sama berkembang di Kabupaten Lamongan sehingga menciptakan persaingan yang semakin dinamis dalam sektor ritel.

Tabel 1. Perkembangan di Kabupaten Lamongan, Tahun 2019-2023

No	Jenis Sarana Perdagangan	Sat.	2019	2020	2021	2022	2023
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1.1	Pasar Tradisional	unit	122	141	151	151	146
1.2	Pasar Kota/Negeri	unit	-	-	-	-	-
1.2.1	Pasar Lokal	unit	-	-	-	-	-
1.2.2	Pasar Regional	unit	-	-	-	-	-
1.3	Toko Modern	unit	106	112	105	121	...
1.3.1	Swalayan/Supermarket/ Toserba	unit	3	4	5	5	...
1.3.2	Hipermarket	unit	-	-	-	-	-
1.3.3	Pasar Grosir	unit	1	1	1	1	1
1.3.4	Mall/Plaza	unit	1	1	1	1	1
1.4	Kios	unit					
1.5	Warung	unit	2.461	2.953	3.863	6.504	...

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan/*Industry and Trade Agency of Lamongan Regency*

Berdasarkan Tabel 1, jumlah toko modern dan toko tradisional di Kabupaten Lamongan menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Peningkatan jumlah toko modern mencerminkan semakin luasnya penetrasi ritel modern di berbagai wilayah, sedangkan keberadaan pasar tradisional yang tetap bertahan menunjukkan bahwa kedua bentuk usaha tersebut berkembang secara berdampingan. Kondisi ini menciptakan dinamika persaingan yang menarik untuk dikaji, khususnya terkait strategi memperoleh pendapatan atau *revenue stream* yang diterapkan oleh masing-masing jenis usaha.

Keberadaan minimarket modern di berbagai wilayah telah mengubah pola belanja masyarakat, terutama dari toko tradisional ke toko modern. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja (Felycia, 2021)

(Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2024) menyatakan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, yaitu sebesar 18,18% pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 19,80% pada

tahun 2024 (BPS Kabupaten Lamongan, 2024.). Selain itu, sektor ini menjadi salah satu penyumbang utama Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) setelah sektor pertanian. Meskipun demikian, toko tradisional masih mampu bertahan melalui pelanggan tetap dan fokus pada penjualan kebutuhan pokok sebagai sumber utama pendapatan. Keberlangsungan usaha tersebut didukung oleh kedekatan hubungan dengan pelanggan, fleksibilitas pelayanan, serta kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen di lingkungan sekitar (Mardhiyah, 2021)

Dalam perspektif *Business Model Canvas* (BMC), *revenue stream* merupakan komponen penting yang menjelaskan bagaimana suatu bisnis memperoleh pendapatan dari pelanggan. Menurut (Kurniawan et al., 2021) BMC merupakan kerangka kerja strategis yang memetakan sembilan elemen utama model bisnis, yaitu *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships,* dan *cost structure*. Kesembilan elemen tersebut saling terintegrasi dalam menciptakan dan mempertahankan nilai bisnis. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada elemen *revenue stream* karena dianggap paling relevan untuk menganalisis perbedaan strategi pendapatan antara toko tradisional dan toko modern. (Aries Kurniawan et al., 2021)

Penelitian terdahulu yang dilakukan menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam sektor bisnis (Rizqi Hidayatul, 2025). Selain itu, penelitian terkait *Business Model Canvas* pada sektor ritel menunjukkan bahwa toko modern memiliki *revenue stream* yang lebih beragam dibandingkan toko tradisional karena pemanfaatan teknologi dan layanan tambahan (Maysari, 2023). Namun demikian, penelitian (Defaz F. P., 2025) yang berfokus pada analisis *Business Model Canvas* pada usaha ritel tertentu sehingga belum membandingkan *revenue stream* antara toko tradisional dan toko modern. Sementara itu, penelitian (Maysari, 2023). mengkaji pengembangan model bisnis ritel menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, namun belum secara khusus menganalisis perbedaan *revenue stream* maupun strategi keberlanjutan toko tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern. Oleh karena itu, masih terdapat kebutuhan penelitian yang secara spesifik membandingkan *revenue stream* toko tradisional dan toko modern dalam kerangka *Business Model Canvas*, khususnya pada konteks lokal Kabupaten Lamongan.

(Alina Sorescu et al., 2011) menyediakan framework komprehensif tentang inovasi business model ritel dengan fokus pada design themes dan value creation-appropriation, namun tidak mendalami perbandingan spesifik tentang *revenue streams*. Senada dengan itu,

(Dang Van My, 2023) meneliti perubahan model bisnis ritel modern sebagai dampak transformasi digital di Vietnam. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih terbatas pada konteks ritel modern dan belum membahas perbandingan strategi *revenue stream* maupun keberlanjutan toko tradisional di tengah perkembangan ritel modern.

Penelitian ini berkontribusi dengan: (1) analisis mendalam tentang *revenue streams* pada kedua format ritel; (2) insights konteks lokal Indonesia yang masih kurang dalam literatur; dan (3) identifikasi mekanisme keberlanjutan usaha tradisional melalui perspektif *Business Model Canvas*.

Meskipun demikian, penelitian mengenai perbandingan *revenue stream* toko tradisional dan toko modern dalam kerangka *Business Model Canvas*, khususnya terkait strategi keberlanjutan usaha tradisional di tengah perkembangan ritel modern dan dalam konteks lokal Kabupaten Lamongan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui analisis komparatif *revenue stream* kedua jenis ritel dengan fokus pada mekanisme keberlanjutan usaha tradisional.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *Business Model Canvas*, khususnya pada elemen *revenue stream* dalam konteks ritel tradisional dan modern. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pendapatan yang lebih adaptif serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pelaku UMKM dalam merumuskan kebijakan penguatan usaha ritel tradisional di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan *revenue stream* toko tradisional dan toko modern di Kabupaten Lamongan berdasarkan perspektif *Business Model Canvas*, dengan fokus pada sumber pendapatan, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pelayanan pelanggan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif untuk memahami dan membandingkan *revenue stream* toko tradisional dan toko modern berdasarkan perspektif *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama (Fadli, 2021)

Objek penelitian meliputi dua toko modern, yaitu Alfamart dan Torseba Sunan Drajat, serta tiga toko tradisional, yaitu Toko Sembako Qoidaff, Toko Rahma, dan Toko Nafilah di Kabupaten Lamongan. Informan penelitian terdiri dari pemilik dan pengelola toko yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *maximum variation sampling*. Teknik ini digunakan untuk memperoleh variasi karakteristik informan berdasarkan jenis usaha, tingkat adopsi teknologi digital, lokasi usaha, dan pengalaman pengelolaan usaha. Penelitian melibatkan lima informan yang dipilih karena mewakili variasi karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu dua informan dari toko modern dan tiga informan dari toko tradisional. Variasi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang beragam mengenai sumber pendapatan (*revenue stream*), pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pelayanan pelanggan pada masing-masing jenis usaha. Seluruh informan memiliki keterlibatan langsung dalam operasional usaha dan pengambilan keputusan bisnis sehingga dianggap mampu memberikan informasi

yang mendalam dan kredibel sesuai kebutuhan penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

Kode	Informan	Jenis Usaha	Jabatan	Karakteristik Utama
I1	Martin Khoirotus	Alfamart	Kepala Toko	Toko modern dengan sistem digital terintegrasi
I2	Maulana Iqbal	Torseba Sunan Drajat	Pengelola	Model bisnis hybrid B2B dan B2C
I3	Via	Toko Sembako Qoidaff	Pemilik	Toko tradisional dengan adopsi pembayaran digital
I4	Maria Ulfa	Toko Rahma	Pemilik	Toko tradisional dengan adopsi digital terbatas
I5	Nafilah	Toko Nafilah	Pemilik	Toko tradisional tanpa adopsi teknologi digital

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sumber pendapatan, penggunaan teknologi, dan strategi pelayanan pelanggan. Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas operasional toko, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data penelitian.

Fokus penelitian mengacu pada elemen *revenue stream* dalam *Business Model Canvas*, meliputi sumber pendapatan utama, layanan digital, penggunaan teknologi pembayaran, strategi pelayanan, dan pengaruh persaingan usaha terhadap pendapatan toko.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Matthew B. Miles, 1994). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang kredibel dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik *Revenue Stream* Toko Modern dan Toko Tradisional

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada dua toko modern dan tiga toko tradisional di Kabupaten Lamongan, ditemukan adanya perbedaan karakteristik *revenue stream* antara kedua jenis usaha tersebut. *Revenue stream* pada toko modern cenderung lebih beragam karena tidak hanya berasal dari penjualan barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga diperoleh melalui layanan tambahan berbasis digital seperti pembayaran tagihan, *top up e-wallet*, pembelian pulsa, layanan *delivery order*, serta program loyalitas pelanggan. Sementara itu, toko tradisional masih lebih berfokus pada penjualan barang secara langsung kepada konsumen dengan jenis produk utama berupa sembako, rokok, bumbu dapur, dan kebutuhan rumah tangga harian.

Hasil wawancara dengan Martin Khoirotus selaku Kepala Toko Alfamart menunjukkan bahwa pemasukan toko tidak hanya berasal dari penjualan produk, tetapi juga layanan digital seperti pembayaran angsuran, top up *e-wallet*, voucher, dan aplikasi pemesanan online melalui Alfagift. Informan menyatakan bahwa layanan pesan antar memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan toko karena pelanggan dapat memesan barang secara langsung melalui aplikasi tanpa harus datang ke gerai. Berdasarkan data yang dikonfirmasi melalui wawancara lanjutan, Alfagift menghasilkan

rata-rata 5–10 pesanan per hari, dengan peningkatan signifikan pada akhir pekan yang dapat mencapai lebih dari 20 pesanan. Dalam kontribusinya terhadap total transaksi harian, layanan *delivery order* menyumbang sekitar 5–10% dari total transaksi harian, meskipun mayoritas pembelian masih dilakukan secara langsung di toko fisik. Meskipun kontribusinya belum dominan, layanan ini dinilai memberikan manfaat nyata dalam membantu peningkatan penjualan toko. Dengan demikian, layanan *delivery order* melalui Alfagift menjadi salah satu saluran penjualan tambahan yang konsisten dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke toko.

Sementara itu, Maulana Iqbal selaku Koordinator Wilayah Torseba Sunan Drajat menjelaskan bahwa Torseba juga memiliki *revenue stream* tambahan melalui layanan *delivery* berbasis grup pelanggan WhatsApp. Toko menyediakan media komunikasi yang memudahkan pelanggan melakukan pemesanan dengan sistem pengiriman apabila jumlah pesanan mencapai kuantitas tertentu. Karakteristik layanan WhatsApp Torseba menunjukkan nilai transaksi yang relatif lebih besar dibandingkan layanan Alfagift pada Alfamart. Pelanggan yang menggunakan layanan antar, khususnya penjual kecil sebagai segmen utama, umumnya melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan kisaran Rp150.000–Rp200.000 per transaksi. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan volume pembelian dalam setiap transaksi.

Berbeda dengan toko modern, toko tradisional cenderung memperoleh pendapatan utama dari penjualan produk tertentu yang memiliki perputaran cepat. Pada Toko Sembako Qoidaff, sumber pendapatan terbesar berasal dari penjualan rokok dan sembako. Sedangkan pada Toko Rahma, pendapatan utama berasal dari gula, minyak, dan beras. Adapun pada Toko Nafilah, keuntungan terbesar justru berasal dari penjualan bumbu dapur dan produk eceran harian. Meskipun sebagian toko tradisional mulai menerima pembayaran digital seperti QRIS dan DANA, namun penggunaannya masih sangat terbatas karena mayoritas pelanggan tetap menggunakan pembayaran tunai. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pada toko tradisional masih belum berkembang secara optimal dibandingkan toko modern.

Tabel 3. Perbandingan *Revenue* Stream Toko Modern dan Toko Tradisional

Aspek	Toko Modern	Toko Tradisional
Sumber Pendapatan	Penjualan barang + layanan digital	Penjualan barang langsung
Produk Utama	Sembako, makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga	Rokok, sembako, bumbu dapur
Layanan Tambahan	Top up, pembayaran tagihan, delivery	Penjualan barang, bensin, DANA
Sistem Pembayaran	Tunai, QRIS, e-wallet	Dominan tunai
Program Loyalitas	Member dan poin pelanggan	Tidak tersedia
Penjualan Online	Aplikasi dan WhatsApp	Sebagian besar belum meningkatkan penjualan
Penggunaan Teknologi	Tinggi	Rendah

Berdasarkan perspektif *Business Model Canvas*, perbedaan tersebut menunjukkan bahwa toko modern memiliki elemen *revenue*

stream yang lebih beragam dibandingkan toko tradisional. Menurut (Kurniawan et al., 2021), *revenue stream* menggambarkan bagaimana suatu bisnis memperoleh pendapatan dari berbagai segmen pelanggan melalui nilai yang ditawarkan. Pada toko modern, sumber pendapatan tidak hanya berasal dari penjualan produk, tetapi juga layanan digital, pembayaran tagihan, *top up e-wallet*, dan layanan pesan antar. Sebaliknya, toko tradisional masih mengandalkan pendapatan utama dari penjualan produk secara langsung kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan layanan tambahan mampu memperluas sumber pendapatan usaha ritel (Defaz F. P., 2025). Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa toko tradisional tetap mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui kedekatan sosial dengan pelanggan dan fokus pada kebutuhan pokok masyarakat setempat

2. Penggunaan Teknologi dalam Operasional Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko modern di Kabupaten Lamongan telah menggunakan teknologi digital secara menyeluruh dalam kegiatan operasional usaha. Teknologi yang digunakan meliputi komputer kasir, scanner barcode, sistem stok otomatis, CCTV, serta pembayaran digital melalui QRIS dan *e-wallet*. Penggunaan teknologi tersebut membantu mempercepat pelayanan, mempermudah pengecekan stok barang, serta meningkatkan efisiensi operasional toko. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Nugroho, 2011) yang menyatakan bahwa teknologi mampu meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan bisnis modern.

Pada Alfamart, penggunaan teknologi tidak hanya diterapkan pada sistem pembayaran dan pencatatan transaksi, tetapi juga terintegrasi dengan layanan digital seperti aplikasi Alfagift yang mendukung sistem *delivery order*. Sistem tersebut mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian secara online sekaligus membantu toko dalam meningkatkan pelayanan dan penjualan. Selain itu, penggunaan sistem kasir digital dan pencatatan stok otomatis membantu proses pengelolaan barang menjadi lebih cepat dan terstruktur.

Sementara itu, pada Torseba Sunan Drajat, teknologi digital juga dimanfaatkan dalam pengelolaan barang dan proses transaksi penjualan. Penggunaan grup WhatsApp sebagai media komunikasi pelanggan menjadi salah satu bentuk adaptasi teknologi yang membantu mempercepat pemesanan barang dibandingkan sistem pencatatan manual. Strategi tersebut memudahkan pelanggan, khususnya penjual kecil, untuk melakukan pemesanan dalam jumlah besar tanpa harus datang langsung ke toko. Dengan adanya pemanfaatan teknologi komunikasi digital, proses pelayanan menjadi lebih efektif dan fleksibel.

Berbeda dengan toko modern, penggunaan teknologi pada toko tradisional masih relatif sederhana dan sebagian besar aktivitas usaha masih dilakukan secara manual. Meski demikian, beberapa toko tradisional mulai melakukan adaptasi digital, seperti penggunaan QRIS pada Toko Sembako Qoidaff dan layanan pemesanan melalui WhatsApp pada Toko Rahma. Namun, transaksi tunai masih menjadi

metode pembayaran yang paling dominan karena mayoritas pelanggan lebih terbiasa menggunakan pembayaran secara langsung.

Toko Nafilah masih memiliki tingkat digitalisasi yang rendah karena hanya melayani penjualan langsung tanpa pembayaran digital maupun pemesanan online. Kondisi ini menunjukkan bahwa toko modern lebih siap memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan operasional dan kualitas layanan pelanggan.

Dalam kerangka Business Model Canvas, teknologi menjadi *key resources* yang memperkuat *value proposition* dan *revenue stream*. Pemanfaatan Alfagift, QRIS, dan *WhatsApp* memungkinkan toko modern memperluas layanan digital dan sumber pendapatan, sejalan dengan temuan Mostaghel (2021) bahwa digitalisasi mendorong inovasi model bisnis ritel melalui pengembangan layanan dan diversifikasi pendapatan.

Tabel 4. Perbandingan Penggunaan Teknologi Toko Modern dan Tradisional

Toko Modern	**Toko Tradisional**
Komputer kasir	Pembayaran tunai
Scanner barcode	QRIS terbatas
QRIS dan *e-wallet*	WhatsApp sederhana
Sistem stok otomatis	Pencatatan manual
Delivery online	Tidak ada aplikasi digital
CCTV	-

3. Strategi Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan pada toko modern maupun toko tradisional. Toko modern mengutamakan kenyamanan fasilitas, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, serta program loyalitas pelanggan. Pada Alfamart, strategi loyalitas dilakukan melalui program member dan poin pelanggan yang dapat ditukarkan dengan promo tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa program loyalitas berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Samraz Hafeez, 2012).

Selain program loyalitas, toko modern juga memiliki keunggulan pada fasilitas dan kualitas pelayanan. Alfamart menyediakan ruangan ber-AC, tata letak barang yang rapi, sistem pembayaran digital, serta pelayanan kasir yang cepat sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja. Sementara itu, Torseba Sunan Drajat memanfaatkan layanan pemesanan berbasis WhatsApp untuk mempermudah pelanggan melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko. Strategi pelayanan tersebut menunjukkan bahwa toko modern mulai mengembangkan pelayanan berbasis teknologi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan toko modern, toko tradisional lebih mengandalkan pelayanan yang ramah, harga yang lebih terjangkau, serta hubungan personal dengan pelanggan sekitar. Toko Rahma dan Toko Nafilah mempertahankan pelanggan melalui pendekatan yang lebih dekat dengan masyarakat sehingga tercipta hubungan sosial yang kuat antara penjual dan pelanggan. Kedekatan tersebut menjadi salah satu faktor yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan toko tradisional di tengah persaingan dengan toko modern.

Selain itu, toko tradisional juga memiliki keunggulan dalam penjualan barang eceran seperti shampoo sachet, bumbu dapur, dan kebutuhan harian dalam jumlah kecil

yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pedesaan. Fleksibilitas dalam pembelian barang tersebut menjadi nilai tambah yang sulit ditemukan pada toko modern karena masyarakat dapat membeli barang sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonomi masing-masing. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan pada toko modern dan toko tradisional memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan segmentasi pelanggan yang dituju.

Tabel 5. Strategi Pelayanan Toko Modern dan Tradisional

Toko Modern	Toko Tradisional
Program member dan poin pelanggan	Kedekatan sosial
Ruangan nyaman dan ber-AC	Harga lebih murah
Sistem pelayanan cepat	Pelayanan personal
Delivery order	Barang eceran
Display produk menarik	Lokasi dekat pemukiman

4. Persaingan antara Toko Modern dan Toko Tradisional

Keberadaan toko modern memengaruhi persaingan usaha ritel di Kabupaten Lamongan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa toko tradisional masih mampu bertahan karena memiliki pelanggan tetap dan strategi usaha yang berbeda dengan toko modern.

Toko tradisional mempertahankan pelanggan melalui harga yang lebih murah serta penjualan barang dalam jumlah kecil atau eceran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pedesaan. Selain itu, kedekatan sosial antara penjual dan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, toko modern memiliki keunggulan pada fasilitas, penggunaan teknologi, dan kualitas pelayanan yang lebih praktis dan nyaman. Konsumen muda dan masyarakat perkotaan cenderung memilih toko modern karena efisiensi dan kenyamanan berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa toko modern dan toko tradisional memiliki segmentasi pasar yang berbeda.

Tabel 6. Pola Persaingan Toko Modern dan Tradisional

Toko Modern	Toko Tradisional
Teknologi digital: Toko modern memanfaatkan teknologi digital dalam sistem kasir, stok otomatis, dan aplikasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih modern.	Harga lebih murah: Toko tradisional menawarkan harga relatif lebih rendah dibanding toko modern sehingga tetap menjadi pilihan masyarakat, khususnya untuk pelanggan dengan daya beli rendah
Pelayanan cepat: Sistem kasir digital dan pencatatan stok otomatis membantu mempercepat proses layanan sehingga waktu tunggu pelanggan lebih singkat.	Dekat masyarakat: Toko tradisional memiliki hubungan personal yang kuat dengan pelanggan sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang tinggi
Fasilitas nyaman: Toko modern menyediakan fasilitas lengkap seperti AC, tata letak barang rapi, dan tempat parkir yang membuat pengalaman berbelanja lebih nyaman	Barang eceran: Toko tradisional menjual barang dengan satuan kecil sehingga dapat dijangkau masyarakat dengan daya beli terbatas

5. Analisis *Revenue Stream* dalam Perspektif *Business Model Canvas*

Dalam perspektif *Business Model Canvas*, *revenue stream* menunjukkan bagaimana bisnis memperoleh pendapatan dari pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko modern memiliki *revenue stream* yang lebih beragam dibandingkan toko tradisional. Selain penjualan barang, toko modern juga

memperoleh pendapatan dari layanan digital dan kerja sama promosi sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Hariawan, 2021)

Sementara itu, toko tradisional masih bergantung pada penjualan produk utama dan hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, toko tradisional tetap mampu bertahan karena memiliki keunggulan pada harga yang lebih murah, kedekatan sosial, dan fleksibilitas pelayanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan bisnis ritel modern, tetapi toko tradisional masih memiliki peluang bertahan apabila mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mulai beradaptasi dengan teknologi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan *revenue stream* antara toko modern dan toko tradisional di Kabupaten Lamongan. Toko modern memiliki sumber pendapatan yang lebih beragam melalui penjualan barang, layanan digital, pembayaran non-tunai, layanan pesan antar, dan program loyalitas pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital juga mendukung efisiensi operasional serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Sementara itu, toko tradisional masih mengandalkan penjualan barang secara langsung sebagai sumber pendapatan utama. Penggunaan teknologi digital pada toko tradisional masih relatif terbatas, meskipun beberapa toko telah mulai mengadopsi QRIS dan layanan pemesanan melalui WhatsApp sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Dalam persaingan usaha, toko tradisional tetap memiliki daya saing melalui harga yang lebih terjangkau, kedekatan sosial dengan pelanggan, pelayanan yang personal, serta fleksibilitas penjualan barang secara eceran. Sebaliknya, toko modern unggul dalam aspek kenyamanan, fasilitas, dan layanan berbasis teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel di era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar keberlangsungan usaha tetap terjaga. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel tradisional perlu mengembangkan strategi adaptasi digital yang sesuai dengan kapasitas dan skala usahanya, seperti penggunaan QRIS, pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemesanan pelanggan, pencatatan penjualan digital sederhana, dan promosi melalui media sosial. Upaya tersebut dapat membantu memperluas *revenue stream* sekaligus meningkatkan daya saing usaha tanpa menghilangkan keunggulan utama toko tradisional berupa kedekatan sosial dan pelayanan personal kepada pelanggan. Selain itu, dukungan pelatihan dan pendampingan digital bagi pelaku UMKM dari pemerintah maupun lembaga terkait juga diperlukan untuk mempercepat proses transformasi digital pada sektor ritel tradisional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas dan fokus wilayah penelitian yang hanya dilakukan di Kabupaten Lamongan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada lebih banyak jenis ritel

dan wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan penelitian yang telah memberikan waktu, informasi, serta pengalaman selama proses wawancara berlangsung, yaitu pihak Alfamart, Torseba Sunan Drajat, Toko Sembako Qoidaff, Toko Rahma, dan Toko Nafilah di Kabupaten Lamongan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus, dosen pembimbing, keluarga, serta seluruh pihak yang telah membantu proses penyusunan penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Akhtar Ariq, M. H. (2023, Juni 14). Dampak Digitalisasi Terhadap Bisnis Dan Perdagangan. *Journal of Comprehensive Science, 2(6),, Vol. 2 No. 6*, 1801–1816. https://doi.org/10.59188/jcs.v2i6.401

Alina Sorescu et al. (2011). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing 87S*. https://doi:10.1016/j.jretai.2011.04.005

Aries Kurniawan et al. (2021). Sembilan Elemen Bisnis Model untuk Pekerja Migran Indonesia. In S. Adhi Kurniawan, & S. M. Dr. Sukaris (Ed.). UMG Press.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. (2024). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Lamongan Menurut Lapangan Usaha 2020–2024.* Lamongan: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan.

Dang Van My, P. (2023). Retail Business Model Change in Digital Transformation: A Case Study of Retail Supermarkets in Vietnam. *European Modern Studies Journal, Vol 7 No 3* . https://DOI:10.59573/emsj.

Defaz, F. P. (2025). Analisis Business Model Canvas Pada Toko Bangunan Persada Jaya Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 5(1),,* 35–44. https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.7013

Dwika Putri, G. S. (2024, November 12). Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Era Digital. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 4*. https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.37414

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21 No. 1*. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Felycia, N. L. (2021, Desember). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Tradisional Dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), Vol. 7 No. 2,* , 141–152 . doi: https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540

Fikri Ihsanul, J. K. (2023, Maret). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Vol.2, No.1*, 102-113. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656

Hariawan, F. &. (2021, Maret 19). Scanning Ritel Store Using The Business Model Canvas Method. *Vol. 5 No. 1*, 123–130. https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.2144

Mardhiyah, A. &. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(1),,* 91–99. https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454

Matthew B. Miles, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.*

Maysari, N. (2023, Januari 25). Model Pengembangan Bisnis Toserba Sunan Drajat melalui Pendekatan Business Model Canvas. *Al-Muzdahir : Jurnal*

Ekonomi Syariah, 5(1),, Vol 5 No 1, 17-28. https://doi.org/10.55352/ekis.v5i1.327

Mostaghel, R. (2021, Mei 28). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 134–145. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072

Nor Maysari, M. M. (2023, Januari 25). Model Pengembangan Bisnis Toserba Sunan Drajat melalui Pendekatan Business Model Canvas. *Vol. 5 No. 1*.

Nugroho, I. (2011, Oktober 31). Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Efektifitas Bisnis. *Dinamika Informatika : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*. https://doi.org/10.35315/informatika.v3i2.1319

Puteri Andira, M. R. (2021, April 20). Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosialterhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 6 No. 4*. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2548

Rizqi Hidayatul, H. R. (2025, Desember 19). Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan: Literature Review Sistematis dan Sintesis Temuan Empiris Terbaru. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi, 2(4),*, 345–354. https://doi.org/10.61132/jumaket.v2i4.1103

Samraz Hafeez, B. M. (2012, Agustus). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science , Vol. 3 No. 16*.

Suyono Saputra, H. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Teknologi terhadap Kinerja Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 397-409. https://doi:10.29244/jmo.v15i4.58998.