



## Analisis Kualitas Hubungan Pemasok terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengelolaan di Toko Madura

Marsono<sup>1</sup>, Dinda Puspitasari<sup>2\*</sup>, Sri Devi Pujiati<sup>3</sup>, Intan Ayu Anggraheni<sup>4</sup>, Sri Intan<sup>5</sup>,  
Iva Novia Magdalena<sup>6</sup>

<sup>1-5</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

Korespondensi email: [dinda291104@gmail.com](mailto:dinda291104@gmail.com)

**ABSTRACT.** *The rapid development of the business world has driven increased complexity in competition, particularly in the retail sector which has experienced significant growth in various regions, including Tuban. In this context, the partnership between suppliers and department stores (toserba) becomes a strategic aspect that plays a crucial role in maintaining business continuity, operational efficiency, and customer satisfaction. This study aims to analyze the patterns of relationships between suppliers and department stores in Tuban, as well as to identify factors that support the success of such partnerships and their impact on operational performance and customer satisfaction. Using a qualitative descriptive approach based on library research, data were collected from various secondary sources such as scientific journals, books, and relevant publications. The results indicate that effective partnership relationships are characterized by open communication, high trust and commitment, close collaboration, and adaptation to digital transformation. Furthermore, a solid partnership between suppliers and department stores contributes to improving supply chain efficiency, reducing logistics costs, optimizing inventory management, and enhancing customer satisfaction through product availability and responsive service. This study provides valuable contributions to formulating sustainable collaborative strategies for local retail businesses to face increasingly competitive markets.*

**Keywords:** *Supplier partnership, Department store, Operational efficiency, Customer satisfaction, Tuban retail*

**ABSTRAK.** Perkembangan pesat dunia bisnis telah mendorong meningkatnya kompleksitas persaingan, khususnya dalam sektor ritel yang mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai daerah, termasuk Tuban. Dalam konteks ini, kemitraan antara pemasok dan toko toserba menjadi aspek strategis yang berperan penting dalam menjaga kelangsungan usaha, efisiensi operasional, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antara pemasok dan toko toserba di Tuban, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung keberhasilan kemitraan dan dampaknya terhadap kinerja operasional serta kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi pustaka, data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kemitraan yang efektif ditandai oleh komunikasi yang terbuka, kepercayaan dan komitmen yang tinggi, kolaborasi yang erat, serta loyalitas penjualan yang dilakukan pengelola toko madura terhadap pelanggan. Selain itu, kemitraan yang solid antara pemasok dan toko toserba berkontribusi pada peningkatan efisiensi rantai pasok, pengurangan biaya logistik, pengelolaan persediaan yang optimal, serta peningkatan kepuasan konsumen melalui ketersediaan produk dan pelayanan yang responsif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam merumuskan strategi kolaboratif yang berkelanjutan bagi pelaku usaha ritel lokal dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Kemitraan pemasok, Toko toserba, Efisiensi operasional, kepuasan konsumen, Ritel Tuban

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat cepat, sehingga menyebabkan pergeseran dalam pola persaingan dari yang semula bersifat sederhana menjadi semakin kompleks. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran menjadi komponen krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Setiap pelaku usaha berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan daya saingnya guna memperoleh posisi unggul dalam menghadapi kompetitor. Berbagai strategi digunakan untuk menguasai

pangsa pasar dan menjual produk sebanyak mungkin kepada konsumen yang membutuhkannya. Oleh karena itu, pemasaran dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tingkat intensitas persaingan dalam sektor yang sama, serta mampu menganalisis perilaku konsumen guna menjawab harapan, kebutuhan, dan keinginan mereka secara tepat.

Sementara itu, dinamika kehidupan masyarakat modern turut memengaruhi pola gaya hidup yang dijalani. Berbagai aktivitas harian yang dilakukan oleh individu mencerminkan gaya hidup masyarakat itu sendiri, termasuk dalam aktivitas konsumsi seperti berbelanja, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun keperluan sekunder. Peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap barang turut memengaruhi pola perilaku konsumen dalam memilih lokasi berbelanja. Kondisi ini mendorong berkembangnya bisnis ritel modern yang hadir di berbagai penjuru kota, guna menyediakan barang dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sekaligus menimbulkan intensifikasi persaingan dalam sektor ritel.

Bisnis ritel merupakan sektor ekonomi yang berfokus pada aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Sektor ini menjadi salah satu fondasi penting dalam struktur perekonomian suatu negara. Keberadaan bisnis ritel tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Indonesia, melalui penciptaan lapangan kerja dan perputaran ekonomi yang luas. Bentuk usaha ritel sangat beragam, mulai dari warung tradisional, minimarket, swalayan, toserba, hingga platform e-commerce yang semuanya berorientasi pada penyediaan produk dan layanan untuk konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang optimal (Indrawanto, 2024).

Mengingat peran strategis yang dimilikinya, industri ritel perlu mendapatkan perhatian dan kajian yang mendalam. Berman dan Evan mengidentifikasi beberapa alasan penting mengapa sektor ini layak dipelajari. Pertama, sektor ritel memiliki dampak langsung terhadap perekonomian global, khususnya melalui volume penjualan dan kapasitasnya dalam menyerap tenaga kerja. Kedua, sektor ini memainkan peran vital dalam rantai distribusi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir, sekaligus menjembatani hubungan dengan distributor. Ketiga, industri ritel menciptakan interaksi yang erat antara pemasok, pengecer, dan konsumen, sehingga menjadi titik krusial dalam menjaga kelancaran arus barang dan jasa (Sudarma, 2023).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, efisiensi rantai pasok menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha, termasuk di

sektor ritel. Toko madura sebagai salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang di berbagai wilayah, termasuk di daerah Tuban, sangat bergantung pada keberlangsungan hubungan dengan para pemasok. Hubungan ini tidak hanya mencakup proses transaksi jual beli, tetapi juga mencerminkan kemitraan strategis yang berperan penting dalam menjaga ketersediaan stok, kualitas barang, serta kelancaran distribusi produk kepada konsumen.

Hubungan yang baik antara pemasok dan toko madura dapat memberikan keuntungan dua arah, seperti stabilitas harga, kepastian pengiriman, serta kelonggaran pembayaran. Sebaliknya, hubungan yang tidak harmonis dapat menimbulkan berbagai kendala, seperti keterlambatan distribusi, kualitas barang yang tidak sesuai, hingga konflik kepentingan (Serang & Ardanugraha, 2025). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika hubungan ini sangat penting, khususnya di daerah yang memiliki karakteristik pasar lokal tersendiri seperti Tuban.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan antara pemasok dan toko madura di daerah Tuban terbentuk dan dijalankan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kemitraan tersebut dan tantangan yang dihadapi dalam praktiknya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mencoba menggali perspektif langsung dari pelaku usaha ritel dan pemasok lokal melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pengelolaan hubungan bisnis yang lebih efektif, sekaligus sebagai masukan bagi pelaku usaha ritel di daerah untuk memperkuat jaringan pasokannya secara berkelanjutan.

## **2. METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena hubungan antara pemasok dan toko toserba secara mendalam melalui data sekunder (Assyakurrohim et al., 2022). Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan serta dokumen pendukung lainnya. Pendekatan deskriptif kualitatif dinilai tepat karena mampu memberikan pemahaman kontekstual terhadap fenomena sosial yang sedang dikaji, dengan fokus pada makna, pengalaman, dan interaksi yang terjadi di dalam hubungan kemitraan antara pihak pemasok dan toko ritel lokal.

Data dalam penelitian ini bersifat sekunder dan diperoleh melalui proses penelusuran terhadap sejumlah sumber kredibel, antara lain buku referensi, artikel jurnal ilmiah, serta

pendapat para pakar yang memiliki relevansi dengan tema penelitian. Seluruh data yang telah dikumpulkan dianalisis secara sistematis melalui empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan menghimpun informasi dari literatur-literatur yang membahas hubungan rantai pasok, kemitraan ritel, serta dinamika perdagangan lokal. Selanjutnya, pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan memilih informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, terutama yang berkaitan dengan faktor pendukung dan tantangan dalam hubungan antara pemasok dan toko toserba. Informasi yang telah terseleksi kemudian disusun secara sistematis dalam tahap penyajian data untuk memudahkan analisis dan pemahaman. Akhirnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan sintesis dari keseluruhan temuan, yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu guna menghasilkan pemahaman yang utuh dan komprehensif terhadap isu yang dikaji.

Dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis kajian pustaka, analisis ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya literatur mengenai dinamika hubungan rantai pasok di sektor ritel, tetapi juga menghadirkan wawasan praktis yang relevan bagi para pelaku usaha, pemangku kepentingan lokal, dan pengambil kebijakan. Secara khusus, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam merancang strategi kemitraan yang lebih efektif antara pemasok dan toko toserba di daerah Tuban

### **3. HASIL & PEMBAHASAN**

#### **Pola Kemitraan antara Pemasok dan Toko Madura di Daerah Tuban**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, kemitraan didefinisikan sebagai bentuk kerja sama antara pelaku usaha mikro, kecil, menengah, dan besar, yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan berlandaskan prinsip saling memerlukan, saling percaya, memperkuat, serta memberikan keuntungan timbal balik. Sementara itu, Pintakami dan Asdasiwi (2020) menjelaskan bahwa kemitraan merupakan suatu bentuk perjanjian kolaboratif yang dibentuk melalui lembaga antar pelaku usaha dari dua atau lebih sektor, yang bertujuan untuk menunjang kegiatan produksi dan/atau memberikan perlindungan produk.

Pelaksanaan kemitraan bisnis dapat dilakukan melalui berbagai skema, seperti pola inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, sistem distribusi dan keagenan, serta model kemitraan lainnya seperti sistem bagi hasil, kerja sama operasional, joint

venture, dan outsourcing. Dalam konteks bisnis, kemitraan memberikan berbagai keuntungan, antara lain peningkatan efisiensi dan produktivitas, peningkatan mutu produk, penghematan biaya produksi, stabilisasi pasokan, pengurangan biaya riset dan pengembangan, serta memperkuat daya saing perusahaan (Ramadhanti et al., 2022).

Kemitraan antara pemasok dan toko madura di daerah Tuban merupakan elemen vital dalam membangun ekosistem perdagangan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Pola kemitraan ini tidak hanya memengaruhi efisiensi operasional dan distribusi barang, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Berikut adalah pembahasan mengenai pola kemitraan antara pemasok dan toko toserba di daerah Tuban, berdasarkan temuan dari berbagai jurnal dan regulasi terbaru (Rido et al., 2025).

Hubungan kemitraan antara pemasok dan Toko Madura pada umumnya dibangun melalui ikatan jangka panjang yang bersifat informal, dengan minimnya penggunaan kontrak tertulis sebagai dasar kerja sama. Sistem pembayaran yang diterapkan biasanya menggunakan metode tempo atau kredit, di mana kepercayaan menjadi landasan utama dalam menjaga kelangsungan hubungan bisnis tersebut. Pemasok berperan dalam menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun produk rumah tangga dengan tingkat perputaran yang tinggi, sedangkan pemilik Toko Madura mengandalkan ketepatan waktu dan keluwesan distribusi dari pemasok sebagai bentuk dukungan operasional. Kemitraan yang dilandasi oleh kepercayaan serta hubungan sosial yang erat turut mendukung keberlangsungan usaha Toko Madura di tengah persaingan dengan jaringan ritel modern seperti minimarket waralaba. Selain itu, pola kemitraan ini juga dinilai mampu menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi logistik dalam sistem rantai pasok lokal (Ruwaida, 2023).

Kemitraan antara pemasok dan toko madura umumnya menerapkan skema perdagangan berbasis titip jual atau bentuk sistem jual beli campuran, di mana produk disalurkan terlebih dahulu dan pembayarannya dilakukan setelah barang berhasil dijual. Dalam praktiknya, tidak jarang pemasok memberikan dukungan tambahan berupa modal usaha, seperti penyediaan rak display, bantuan promosi, bahkan sarana transportasi untuk pengangkutan barang, terutama bagi mitra toko yang telah lama menjalin kerja sama. Skema ini memperkuat keterikatan sosial dan ekonomi yang saling mendukung antara kedua belah pihak. Model kemitraan ini menciptakan hubungan saling bergantung: di satu sisi, pemasok memerlukan mitra distribusi yang dapat diandalkan, sementara di sisi lain, toko madura

sangat bergantung pada ketersediaan barang secara cepat dan sistem pembayaran yang tidak memberatkan (Cahyana et al., 2023).

### **Faktor Pendukung dalam Menjalin Hubungan yang Efektif**

Seiring dengan kemajuan teknologi, keberadaan usaha ritel atau eceran memainkan peran yang semakin signifikan di tengah masyarakat. Fenomena ini dipicu oleh pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih selektif dalam berbelanja serta adanya perubahan perspektif terhadap konsep bisnis ritel itu sendiri. Transformasi gaya hidup konsumen juga turut mendorong pertumbuhan pusat perbelanjaan modern yang menjadi katalis berkembangnya ritel modern, sehingga memunculkan tren modernisasi dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Bisnis ritel yang sebelumnya hanya dianggap sebagai penyedia barang dan jasa kini mengalami perubahan citra menjadi sektor usaha yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Menjamurnya minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret menjadi ancaman nyata bagi eksistensi ritel tradisional. Dalam dunia usaha, persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dan merupakan bagian dari dinamika bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi yang lebih adaptif dan efektif dalam menghadapi tantangan ini. Tingginya penetrasi minimarket dan supermarket di berbagai daerah Indonesia, termasuk di wilayah Tuban, semakin menegaskan hal tersebut. Di tengah arus modernisasi tersebut, keberadaan Toserba tetap relevan dengan menawarkan beragam produk kebutuhan masyarakat, mulai dari barang kebutuhan rumah tangga, sembako, alat tulis, listrik, hingga mainan anak. Meskipun tergolong dalam kategori ritel tradisional, Toserba dapat dikatakan cukup modern karena mampu menyediakan berbagai jenis produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen (Wardhanie et al., 2018).

Menjalin hubungan yang efektif antara pemasok dan toko toserba di daerah Tuban merupakan kunci keberhasilan dalam rantai pasok ritel yang kompetitif. Hubungan ini tidak hanya berdampak pada kelancaran distribusi barang, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis jangka panjang. Berikut adalah pembahasan mengenai faktor-faktor pendukung dalam menjalin hubungan yang efektif antara pemasok dan toko toserba, berdasarkan temuan dari berbagai jurnal terbaru.

- **Komunikasi yang Efektif**

Komunikasi yang terbuka dan transparan antara pemasok dan toko toserba sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menghindari kesalahpahaman. Sulistyorini menemukan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi hubungan jangka panjang antara pemasok dan

pengecer. Komunikasi yang baik memungkinkan kedua belah pihak untuk berbagi informasi penting, seperti permintaan pasar, jadwal pengiriman, dan masalah operasional, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan responsivitas dalam rantai pasok (Sulistiyorini et al., 2018).

- **Kepercayaan dan Komitmen**

Kepercayaan adalah fondasi dalam hubungan bisnis yang kuat. Ketika toko toserba mempercayai pemasoknya, mereka lebih cenderung untuk menjalin kerjasama jangka panjang. Komitmen dari kedua belah pihak juga penting untuk menjaga stabilitas hubungan. Penelitian oleh Ariesty (2016) menunjukkan bahwa komitmen pemasok memengaruhi kinerja pemasok melalui berbagi informasi dan kolaborasi. Dengan demikian, kepercayaan dan komitmen saling berkaitan dalam menciptakan hubungan yang efektif.

- **Berbagi Informasi dan Kolaborasi**

Berbagi informasi secara proaktif dan kolaborasi dalam perencanaan serta pemecahan masalah dapat meningkatkan kinerja rantai pasok. Ariesty (2016) menekankan bahwa berbagi informasi dan kolaborasi merupakan mediator penting antara komitmen pemasok dan kinerja pemasok. Dengan saling berbagi data penjualan, tren pasar, dan rencana promosi, pemasok dan toko toserba dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi permintaan konsumen secara lebih efektif

- **Kualitas Hubungan dan Loyalitas**

Kualitas hubungan antara pemasok dan toko toserba memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Widjaja dan Darmawan (2022) menyoroti pentingnya kualitas hubungan pemasok dalam rantai pasok. Hubungan yang baik ditandai dengan saling menghormati, kejujuran, dan komitmen terhadap kepentingan bersama. Ketika toko toserba merasa dihargai dan didukung oleh pemasok, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke pemasok lain

- **Adaptasi terhadap Transformasi Digital**

Di era transformasi digital, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru menjadi faktor penting dalam hubungan pemasok dan toko toserba. Penelitian oleh Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas situs web dan kemampuan merchandising memengaruhi loyalitas toko ritel terhadap pemasok. Penggunaan platform digital untuk pemesanan, pembayaran, dan pelacakan pengiriman dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam hubungan bisnis.

Menjalin hubungan yang efektif antara pemasok dan toko toserba di daerah Tuban memerlukan perhatian terhadap berbagai faktor, termasuk komunikasi yang efektif, kepercayaan dan komitmen, berbagi informasi, kualitas hubungan, adaptasi terhadap teknologi, manajemen risiko, faktor budaya, dan pengaruh lingkungan eksternal. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, pemasok dan toko toserba dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar.

### **Dampak Hubungan Pemasok Toserba terhadap Efisiensi Operasional dan Kepuasan Konsumen**

#### **• Efisiensi Operasional Melalui Hubungan Pemasok-Toserba**

Efisiensi operasional merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan output dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin. Dalam konteks hubungan pemasok-toserba, efisiensi operasional dapat dicapai melalui:

- **Pengelolaan Persediaan yang Lebih Baik:** Kolaborasi yang erat memungkinkan perencanaan kebutuhan yang lebih akurat, sehingga mengurangi kelebihan atau kekurangan stok.
- **Pengurangan Biaya Logistik:** Koordinasi yang baik antara pemasok dan toserba dapat mengoptimalkan proses pengiriman, mengurangi biaya transportasi dan penyimpanan.
- **Peningkatan Kualitas Produk:** Hubungan yang kuat mendorong pemasok untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, yang berdampak positif pada efisiensi operasional toserba.

Penelitian oleh Budiman dan Astuti (2025) menunjukkan bahwa efisiensi operasional yang tinggi dalam industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **• Kepuasan Konsumen sebagai Dampak Hubungan Pemasok Toserba**

Kepuasan konsumen adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Hubungan yang efektif antara pemasok dan toserba dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui:

- **Ketersediaan Produk yang Konsisten:** Hubungan yang baik memastikan pasokan produk yang stabil, menghindari kekosongan stok yang dapat mengecewakan pelanggan.

- Kualitas Produk yang Terjaga: Kolaborasi dengan pemasok yang terpercaya memastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang konsisten.
- Pelayanan yang Efisien: Efisiensi operasional yang ditingkatkan melalui hubungan yang baik dengan pemasok memungkinkan toserba memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan.

Studi oleh Rido et al. (2025) menunjukkan bahwa efisiensi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lebih besar dibandingkan dengan efektivitas pelayanan.

- **Strategi Kolaboratif dalam Hubungan Pemasok-Toserba**

Untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen, strategi kolaboratif antara pemasok dan toserba sangat penting. Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan meliputi:

- Perencanaan dan Peramalan Bersama (CPFR): Metodologi ini melibatkan perencanaan, peramalan, dan pengisian ulang produk secara kolaboratif antara pemasok dan toserba, yang dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok.
- Manajemen Hubungan Pemasok (SRM): Pendekatan ini fokus pada pengembangan hubungan dua arah yang saling menguntungkan antara pemasok dan toserba, dengan tujuan meningkatkan inovasi dan keunggulan kompetitif
- Evaluasi Kinerja Pemasok: Melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja pemasok dalam hal kualitas, biaya, dan ketepatan pengiriman dapat membantu toserba dalam memilih mitra yang tepat dan meningkatkan efisiensi operasional.

Hubungan yang efektif antara pemasok dan toko toserba berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan konsumen. Melalui kolaborasi yang erat, perencanaan bersama, dan manajemen hubungan yang strategis, kedua belah pihak dapat mencapai kinerja yang lebih baik dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Namun, untuk mencapai hubungan yang optimal, diperlukan upaya bersama dalam mengatasi tantangan yang ada dan membangun kepercayaan serta komunikasi yang terbuka (Andiana, 2024).

#### **4. KESIMPULAN**

Perkembangan bisnis yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompleks, sehingga pemasaran memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dinamika gaya hidup masyarakat modern turut mempengaruhi

pola konsumsi dan mendorong pertumbuhan bisnis ritel, termasuk toko toserba, yang menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian daerah dan nasional. Hubungan kemitraan antara pemasok dan toko toserba di daerah Tuban sangat krusial dalam menjaga kelancaran distribusi, kualitas produk, serta stabilitas harga. Faktor-faktor seperti komunikasi yang efektif, kepercayaan, komitmen, kolaborasi, kualitas hubungan, dan adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci utama dalam membangun kemitraan yang sukses dan berkelanjutan.

Kemitraan yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, seperti pengelolaan persediaan dan pengurangan biaya logistik, tetapi juga berdampak positif pada kepuasan konsumen melalui ketersediaan produk yang stabil dan pelayanan yang responsif. Strategi kolaboratif, seperti perencanaan bersama dan manajemen hubungan pemasok, diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan di pasar ritel. Oleh karena itu, pemahaman mendalam dan pengelolaan hubungan pemasok-toserba secara efektif sangat penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen di daerah Tuban.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andiana, A. R. (2024). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN BERBAGI INFORMASI TERHADAP KINERJA RANTAI PASOK DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UKM GULA SEMUT DI KABUPATEN KULON PROGO)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Ariesty, W. (2016). The influence of supplier trust and supplier commitment to supplier performance through information sharing and collaboration. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 60–70.
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Budiman, F. A., & Astuti, T. R. P. (2025). ANALISIS PENGARUH EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP KUALITAS PRODUK DALAM INDUSTRI FMCG. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 6(1).
- Cahyana, D., Isnaini, N., & Carmidah, C. (2023). Mekanisme Penjualan Produk Dengan Sistem Konsinyasi Pada Pelaku Usaha Keripik Singkong Di Desa Sendang Agung Bandar Mataram. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Indrawanto, S. (2024). *Merajut Keberlanjutan Usaha: Panduan Hukum Dagang dan Bisnis*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Marchainy, M. S., & Asnawi, Y. H. (2024). Influential Factors Shaping Retailer Behavior Considering Partnership With Producers (Case Study in Central Java, Indonesia).

*Business Review and Case Studies*, 5(1), 147.

- Pintakami, L. B., & Asdasiwi, M. Y. (2020). Analisis Pola Kemitraan Agribisnis Di Kampung Kucai, Dusun Kranggan, Kecamatan Garum, Kabupaten Blitar. *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14(1), 21–36.
- Ramadhanti, Y. C., Destiarni, R. P., & Muti□ah, D. (2022). Model Kemitraan Pada UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analytical Hierarchy Process. *Mimbar Agribisnis*, 8(1), 468–479.
- Rido, M., Pratidina, S. W., & Sinaga, R. V. I. (2025). Pengaruh Efektivitas dan Efisiensi Proses Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Cabang Amplas. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23–30.
- Ruwaida, I. (2023). *Kemandirian Sosial Ekonomi" Warung Madura" dan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Madura*. Samudra Biru (CV).
- Serang, S., & Ardanugraha, I. G. P. (2025). Pengaruh Transparansi Informasi dalam Rantai Pasok terhadap Kecepatan Pengambilan Keputusan, Kinerja Logistik, dan Kepercayaan Mitra Bisnis: Studi pada PT Unilever Indonesia Tbk. Pabrik Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 185–196.
- Sudarma, A. (2023). Peran Industri Ritel Bagi Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *JPM MOCCI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan*, 1(2), 68–75.
- Sulistyorini, E., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2018). Antecedents of retailer trust on supplier to create long term relationship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 387–□.
- Wardhanie, A. P., Hananto, V. R., & Ningsih, N. (2018). Strategi Promosi Pada Toserba Gandung Dan Spongiro Surabaya. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(1), 44–50. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i1.31>
- Widjaja, S. A., & Darmawan, B. (2022). Importance of Supplier Quality and Supplier Relationship Quality in Supply Chain. *Journal of Logistics and Supply Chain*, 2(1), 41–48.