

ABSTRAK

Kontestasi antara *minimarket* waralaba dan toko kelontong kecil di Kota Lhokseumawe sangat penting untuk diteliti. Fakta di lapangan menunjukkan adanya persaingan antara kedua jenis ritel tersebut dalam menarik pembeli, meskipun keduanya menawarkan produk kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari penelitian tesis ini adalah untuk mengamati dinamika persaingan antara *minimarket* waralaba dan toko kelontong kecil di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini juga menyoroti strategi yang digunakan oleh toko kelontong kecil untuk tetap bertahan di tengah persaingan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk mengungkap realitas tersebut. Studi dokumen dan studi literatur juga digunakan untuk memperkuat urgensi penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah analisis etnografi model James Spradley, yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial dan analisis tema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan antara *minimarket* waralaba dan toko kelontong kecil bertujuan untuk menarik pembeli. *Minimarket* waralaba mampu menawarkan inovasi bisnis yang menarik pembeli untuk terus berkunjung. Sementara itu, toko kelontong kecil menyediakan layanan sosial yang menciptakan hubungan personal antara pembeli dan pedagang, sehingga konsumen tetap setia berbelanja di sana.

Kata Kunci: Kontestasi, Kota Lhokseumawe, Toko kelontong, Waralaba

ABSTRACT

The contestation between franchise minimarkets and small grocery stores in Lhokseumawe is very important to study. Field facts show that competition exists between these two retail types in attracting buyers, even though both offer daily necessities. This thesis research aims to observe the dynamics of competition between franchise minimarkets and small grocery stores in Lhokseumawe. This research also highlights the strategies used by small grocery stores to survive amidst the competition. Through a qualitative approach, the researcher conducts observations and in-depth interviews to reveal this reality. Document studies and literature reviews are also used to reinforce the urgency of this research. The data analysis employed is James Spradley's ethnographic model analysis, which includes domain analysis, taxonomic analysis, componential analysis, and thematic analysis. The results show that the competition between franchise minimarkets and small grocery stores aims to attract buyers. Franchise minimarkets can offer business innovations that attract buyers to keep visiting. Meanwhile, small grocery stores provide social services that create personal relationships between buyers and traders, making consumers loyal to shopping there.

Keywords: *Contestation, Lhokseumawe City, Small Grocery Store, Franchise*