



Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Toko Kelontong (Studi Kasus: Toko Kelontong Nue Cell)

Danis Supriadi^{1*}, Deri Apriadi²,

¹² Universitas Kebangsaan Republik Indonesia(UKRI), Indonesia

Email: danissupriadi113@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Kampus (Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263)

Korespondensi penulis: danissupriadi113@gmail.com

Abstract. Grocery stores are a common type of business found in various areas, especially in residential neighborhoods. One of the main challenges faced by grocery stores is increasing sales revenue amid intense market competition. This article discusses the marketing strategies implemented by Nue Cell Grocery Store to boost their sales revenue. Through interviews with the store's owner and manager, it was found that the marketing strategies focus on competitive pricing, excellent customer service, and effective promotions. The research results indicate that the implementation of these strategies has successfully increased sales revenue and significantly attracted new customers. The store's approach of offering lower prices than competitors, coupled with good service and word-of-mouth promotion, has proven effective in building customer loyalty and generating higher sales volumes. This case study demonstrates how even small grocery stores can thrive by adopting customer-centered marketing practices that emphasize value, service, and community engagement.

Keywords: Grocery store; marketing strategy; sales revenue; customer service; promotion

Abstrak. Toko kelontong merupakan jenis usaha yang umum ditemukan di berbagai daerah, terutama di lingkungan pemukiman. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh toko kelontong adalah meningkatkan pendapatan penjualan di tengah persaingan pasar yang ketat. Artikel ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nue Cell Grocery Store untuk meningkatkan pendapatan penjualan mereka. Melalui wawancara dengan pemilik dan manajer toko, ditemukan bahwa strategi pemasaran berfokus pada harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang sangat baik, dan promosi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi ini telah berhasil meningkatkan pendapatan penjualan dan secara signifikan menarik pelanggan baru. Pendekatan toko dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing, ditambah dengan layanan yang baik dan promosi dari mulut ke mulut, telah terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana bahkan toko kelontong kecil dapat berkembang dengan mengadopsi praktik pemasaran yang berpusat pada pelanggan yang menekankan nilai, layanan, dan keterlibatan komunitas.

Kata Kunci: Toko kelontong; strategi pemasaran; pendapatan penjualan; layanan pelanggan; promosi.

1. LATAR BELAKANG

Toko kelontong adalah jenis usaha yang sering kita temui di berbagai lingkungan, terutama di daerah pemukiman. Usaha ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan barang sehari-hari yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan waktu dan semakin berkembangnya pasar, toko kelontong menghadapi tantangan yang tidak ringan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pesaing yang menawarkan barang serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda, menjadikan pengelola toko kelontong harus lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan omset penjualan. Meskipun menghadapi banyaknya toko kelontong lain yang menjual barang serupa, toko kelontong tetap memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Keberadaan toko kelontong menjadi sangat vital karena mereka menyediakan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat dengan mudah dijangkau dan relatif lebih dekat dengan rumah. Dengan karakteristik yang demikian, toko kelontong dapat

dianggap sebagai usaha yang berfokus pada pelayanan kebutuhan dasar masyarakat yang sangat dibutuhkan setiap hari.

Namun, dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, toko kelontong tidak bisa hanya mengandalkan keberadaan fisiknya saja. Mereka harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset penjualannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menyediakan barang dengan harga yang lebih bersaing, menawarkan pelayanan yang lebih baik, serta memanfaatkan promosi yang efektif. Tanpa strategi pemasaran yang matang, toko kelontong berisiko mengalami penurunan omset dan akhirnya tutup karena tidak mampu bersaing. Toko Kelontong Nue Cell menjadi contoh yang menarik dalam hal penerapan strategi pemasaran. Toko ini berhasil meningkatkan omset penjualannya meskipun mengandalkan strategi yang mengutamakan volume penjualan tinggi dengan margin keuntungan yang kecil. Keputusan untuk memilih pendekatan tersebut didasarkan pada pemahaman bahwa keuntungan besar per produk tidak selalu menjadi satu-satunya faktor penentu dalam meraih kesuksesan bisnis, melainkan frekuensi transaksi yang tinggi dengan banyaknya pembeli yang datang setiap hari.

Strategi "untung sedikit, jual cepat" yang diterapkan oleh Toko Kelontong Nue Cell terbukti sangat efektif dalam menarik pelanggan. Dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, toko ini berhasil menarik minat banyak pelanggan untuk datang dan membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Pendekatan ini mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mencari harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas barang yang dijual. Selain harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang baik juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan Toko Kelontong Nue Cell. Pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko ini. Dalam bisnis retail seperti toko kelontong, pelayanan yang baik memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung akan kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Toko Kelontong Nue Cell memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut sebagai salah satu alat pemasaran yang sangat efektif. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan harga yang ditawarkan sering kali menjadi promotor yang membawa pelanggan baru. Promosi ini berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas toko di komunitas setempat.

Dengan adanya promosi yang efektif, harga yang bersaing, dan pelayanan yang baik, Toko Kelontong Nue Cell dapat membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli di toko yang sama, bahkan meskipun ada pilihan toko lain di sekitar mereka. Hal ini menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga kelangsungan bisnis jangka Panjang. Sebagai toko kelontong yang relatif kecil, Toko Kelontong Nue Cell harus memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki untuk bersaing dengan toko kelontong lainnya yang mungkin memiliki modal lebih besar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa toko ini bisa terus berkembang dan meningkatkan penjualan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana Toko Kelontong Nue Cell berhasil meningkatkan omset penjualannya dengan pendekatan yang sederhana namun efektif.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai peran strategi pemasaran dalam usaha toko kelontong, serta untuk memberikan wawasan bagi pengelola toko kelontong lainnya yang ingin meningkatkan omset penjualannya. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan Toko Kelontong Nue Cell, diharapkan bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam mengimplementasikan strategi

yang serupa untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Dalam kesimpulannya, toko kelontong memiliki potensi besar untuk berkembang dan bersaing dengan toko lainnya, asalkan strategi pemasaran yang tepat diterapkan dengan baik. Toko Kelontong Nue Cell adalah contoh nyata bagaimana sebuah usaha kecil dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada volume penjualan dan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan omset penjualannya, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Strategi Pemasaran pada Toko Kelontong

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan sebuah usaha, terutama bagi toko kelontong yang beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh pengelola usaha untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan omset penjualan, memperkenalkan produk, serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks toko kelontong, yang umumnya menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan toko lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan pada toko kelontong adalah pendekatan harga yang bersaing. Harga yang kompetitif akan menarik minat pelanggan untuk berbelanja, terutama bagi mereka yang mengutamakan nilai ekonomis. Hal ini juga didukung oleh prinsip dasar ekonomi, di mana harga yang lebih rendah sering kali menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau toko dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi ini dapat diterapkan dengan menawarkan harga yang sedikit lebih murah, meskipun margin keuntungan per produk lebih kecil. Dengan volume penjualan yang tinggi, keuntungan yang diperoleh tetap bisa signifikan. Salah satu indikator keberhasilan sebuah toko kelontong dapat dilihat dari kemampuan toko kelontong tersebut dalam memperoleh laba. (Pokhrel, 2024)

Selain harga yang bersaing, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran toko kelontong. Pelayanan yang baik dan cepat akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan puas dengan pengalaman berbelanja. Hal ini sangat krusial dalam usaha toko kelontong yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Toko kelontong yang memiliki pelayanan yang ramah dan responsif akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan yang akan kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Promosi juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan. Toko kelontong bisa memanfaatkan berbagai bentuk promosi, baik melalui diskon, potongan harga, maupun program loyalitas. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama pada toko kelontong yang beroperasi di lingkungan yang kecil dan komunitas yang saling mengenal. Kepercayaan yang terbentuk dari rekomendasi pelanggan lain dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru. Selain itu, kepercayaan menjadi faktor penting yang membangun keterikatan antara penjual dan pembeli. (Fithriani, 2020)

Tidak kalah pentingnya, posisi toko kelontong juga sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Toko yang mudah diakses dan berada di lokasi strategis akan lebih mudah ditemukan oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Lokasi yang dekat dengan pemukiman, sekolah, atau pusat aktivitas masyarakat akan membuat toko lebih sering dikunjungi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain faktor-faktor di atas, penting untuk diingat bahwa strategi pemasaran pada toko kelontong harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan melakukan riset pasar secara

berkala, pengelola toko kelontong dapat mengidentifikasi potensi perubahan dalam perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan. Evaluasi dan adaptasi yang terus-menerus akan memungkinkan toko kelontong untuk tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis. Merupakan pencapaian hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. (Putri & Novi, 2019)

2.2. Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Penjualan Toko Kelontong

Pelayanan pelanggan yang berkualitas adalah salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan sebuah toko kelontong. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Di pasar yang sangat kompetitif, pelanggan tidak hanya mencari harga murah tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, toko kelontong yang memberikan pelayanan yang baik akan lebih mudah mendapatkan pelanggan tetap dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari cara staf melayani pelanggan, kecepatan dalam melayani, hingga kesigapan dalam mengatasi keluhan atau pertanyaan pelanggan. Toko kelontong yang memiliki staf yang terlatih dan profesional dalam berinteraksi dengan pelanggan akan menciptakan hubungan yang positif dan memperkuat citra toko di mata konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung untuk kembali berbelanja di toko yang sama.

Selain pelayanan, promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks toko kelontong, promosi dapat berupa diskon, potongan harga, atau paket bundling yang menguntungkan pelanggan. Promosi semacam ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak barang dalam satu transaksi, sehingga meningkatkan omset penjualan toko. Toko kelontong juga bisa memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk melakukan promosi secara lebih luas dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah promosi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan yang puas dengan pelayanan dan harga yang ditawarkan akan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Promosi semacam ini lebih efektif daripada iklan konvensional karena orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi teman atau keluarga daripada iklan yang mereka lihat. Toko kelontong yang berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan lebih mudah mendapatkan promosi gratis dari pelanggan yang puas.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan secara teratur juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara toko dan pelanggan. Toko kelontong yang sering mengadakan promosi atau memberikan potongan harga dalam waktu-waktu tertentu akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli barang. Program loyalitas atau reward bagi pelanggan tetap juga bisa menjadi alat promosi yang efektif untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal ini, penting bagi toko kelontong untuk memahami kapan dan bagaimana melakukan promosi yang tepat. Promosi yang terlalu sering dapat membuat pelanggan merasa terganggu atau mengurangi persepsi terhadap nilai produk yang dijual. Sebaliknya, promosi yang dilakukan pada waktu yang tepat, seperti saat liburan atau menjelang musim tertentu, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, pengelola toko kelontong harus bijak dalam menentukan waktu dan jenis promosi yang akan dilakukan agar dapat mencapai hasil yang optimal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Nue Cell dalam meningkatkan omset penjualannya. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat

menganalisis secara lebih terperinci tentang praktik-praktik yang diterapkan di toko kelontong tersebut serta dampaknya terhadap omset penjualan. Toko Kelontong Nue Cell dipilih sebagai objek penelitian karena keberhasilannya dalam menerapkan strategi yang mengandalkan volume penjualan tinggi dengan margin keuntungan yang kecil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan pengelola Toko Kelontong Nue Cell. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di toko tersebut, serta efektivitasnya dalam meningkatkan omset penjualan. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan terbuka untuk memberikan ruang bagi narasumber untuk mengungkapkan pengalaman dan pandangannya terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, observasi langsung di lapangan juga dilakukan untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara.

Selain wawancara, data sekunder juga dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan keuangan toko, dokumen promosi yang dilakukan, serta catatan transaksi penjualan. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai performa penjualan Toko Kelontong Nue Cell. Pengumpulan data sekunder juga memberikan konteks yang lebih luas tentang bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap omset penjualan dalam jangka panjang. Setelah data dikumpulkan, tahap berikutnya adalah analisis data. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Dalam analisis tematik, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam data dan menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan mengenai strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan. Hasil analisis ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Nue Cell dapat meningkatkan omset penjualan mereka.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan dan mencocokkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan data sekunder. Triangulasi ini penting untuk memverifikasi keakuratan dan konsistensi informasi yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh merupakan refleksi yang akurat dari realitas yang terjadi di lapangan. Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian, terutama dalam hal kerahasiaan dan kebebasan responden untuk memberikan informasi. Semua wawancara dilakukan dengan persetujuan penuh dari narasumber dan dijamin kerahasiaannya. Selain itu, analisis data dilakukan secara objektif dan tidak memihak, dengan tetap mempertimbangkan kepentingan dan perspektif dari semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami strategi pemasaran pada toko kelontong dan dampaknya terhadap peningkatan omset penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Strategi pemasaran apa yang telah dijalankan oleh toko kelontong	Toko kelontong Nue Cell menggunakan strategi "untung sedikit, jual cepat" dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko lain. Fokusnya adalah pada volume penjualan yang tinggi, pelayanan yang baik, ketersediaan barang yang

	untuk meningkatkan omset penjualan?	lengkap, dan promosi dari mulut ke mulut untuk memperluas jangkauan pasar.
2	Seberapa efektif strategi pemasaran tersebut dalam mendorong peningkatan omset penjualan di toko kelontong?	Strategi ini sangat efektif. Meskipun laba per produk kecil, tingginya frekuensi transaksi mempercepat perputaran uang dan menghasilkan omset besar. Pelanggan merasa puas dengan harga terjangkau dan menjadi pelanggan tetap yang merekomendasikan toko ini kepada orang lain, yang mendorong peningkatan pendapatan secara signifikan dalam waktu relatif singkat.
3	Bagaimana peran promosi dan pelayanan pelanggan dalam membantu peningkatan penjualan toko kelontong?	Promosi yang dilakukan bersifat sederhana, lebih mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut turut berperan besar dalam menarik pelanggan baru. Kombinasi harga murah, pelayanan memuaskan, dan reputasi yang baik meningkatkan pengenalan toko dan penjualannya secara bertahap.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Toko Kelontong Nue Cell

Toko Kelontong Nue Cell menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dari kebanyakan toko kelontong lainnya dengan fokus pada volume penjualan yang tinggi, meskipun laba per unit produk yang didapatkan sangat kecil. Pendekatan ini dikenal dengan istilah “untung sedikit, jual cepat”, yang bertujuan untuk menarik banyak pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing di pasar. Strategi ini memungkinkan Nue Cell untuk menarik perhatian masyarakat, terutama mereka yang mencari harga terjangkau untuk produk kebutuhan sehari-hari. Dengan menekan margin keuntungan per produk, namun meningkatkan volume penjualannya, toko ini mampu tetap bertahan dalam persaingan yang ketat. Selain strategi harga yang lebih rendah, Toko Kelontong Nue Cell juga memastikan ketersediaan produk yang lengkap untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Keberagaman produk yang tersedia membuat pelanggan tidak perlu mencari barang di tempat lain, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi pembelian. Toko ini juga memanfaatkan pelayanan yang baik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif sangat penting dalam menarik pelanggan tetap, sehingga mereka merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan.

Strategi lainnya yang digunakan oleh Nue Cell adalah promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu cara pemasaran yang paling efektif dalam lingkungan lokal. Walaupun promosi dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya besar, dampaknya sangat signifikan dalam menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar toko kelontong ini tanpa harus mengeluarkan anggaran promosi yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan reputasi yang baik dapat menjadi aset yang berharga dalam strategi pemasaran. Dalam hal promosi, Toko Kelontong Nue Cell juga melakukan beberapa kegiatan promosi sederhana yang mengarah pada peningkatan penjualan, seperti diskon musiman atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Kegiatan ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memberi mereka insentif untuk membeli lebih

banyak barang. Namun, strategi utama mereka tetap mengandalkan harga murah dan volume penjualan yang tinggi sebagai pendorong utama pertumbuhan pendapatan.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada harga murah, pelayanan yang baik, dan promosi dari mulut ke mulut, Toko Kelontong Nue Cell berhasil mempertahankan daya tariknya di pasar yang kompetitif. Penerapan strategi ini memberikan mereka keunggulan dalam hal menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi toko ini untuk terus mengelola dan memperkuat strategi tersebut agar tetap mampu bersaing dalam pasar yang terus berubah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Nue Cell mengutamakan kepraktisan dan efisiensi biaya dalam mencapai tujuan utama mereka, yaitu meningkatkan omset penjualan. Dengan pendekatan yang sangat bergantung pada volume penjualan, mereka dapat memaksimalkan keuntungan meskipun setiap produk memiliki margin laba yang lebih kecil. Strategi ini terbukti efektif dan dapat dijadikan contoh bagi toko kelontong lainnya yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang sangat kompetitif.

Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Nue Cell terbukti sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualannya. Meskipun produk yang dijual memiliki margin keuntungan yang kecil, tingginya frekuensi transaksi yang terjadi memungkinkan toko ini untuk menghasilkan omset yang besar dalam waktu relatif singkat. Penerapan strategi "untung sedikit, jual cepat" berfokus pada penjualan massal, yang memungkinkan produk dipasarkan dengan harga lebih murah daripada pesaing. Ini menarik pelanggan yang ingin memperoleh barang dengan harga terjangkau, terutama di lingkungan yang sensitif terhadap harga. Dengan menerapkan harga yang lebih rendah dari rata-rata pasar, Toko Kelontong Nue Cell berhasil menarik banyak pelanggan setiap hari. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah transaksi harian yang signifikan, yang pada akhirnya mendorong perputaran uang yang lebih cepat. Keputusan untuk menjaga harga tetap terjangkau meskipun dengan margin laba kecil ini mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan mendapatkan harga yang lebih murah dan lebih memilih untuk membeli produk di toko ini dibandingkan dengan toko lainnya, yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan strategi pemasaran ini. Pelanggan yang puas dengan harga murah dan pelayanan yang baik cenderung menjadi pelanggan tetap. Mereka tidak hanya kembali lagi untuk membeli, tetapi juga seringkali merekomendasikan Toko Kelontong Nue Cell kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan hasil dari pelayanan yang memuaskan dan pengalaman belanja yang positif, berperan besar dalam menarik pelanggan baru, sehingga toko ini semakin dikenal oleh masyarakat. Selain itu, meskipun keuntungan per unit produk kecil, dengan volume penjualan yang tinggi, toko ini berhasil mengoptimalkan keuntungan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang mengutamakan penjualan massal dan perputaran uang yang cepat dapat menghasilkan omset yang besar. Tingginya frekuensi transaksi menciptakan aliran kas yang lancar dan memberikan keuntungan dalam jangka panjang, bahkan meskipun margin keuntungan per unit produk tidak terlalu besar.

Salah satu aspek penting dalam keberhasilan strategi ini adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh Toko Kelontong Nue Cell. Dengan menawarkan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, pelanggan tidak perlu mencari barang di tempat lain. Ini membantu meningkatkan jumlah transaksi per kunjungan dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak barang sekaligus. Adanya produk yang lengkap juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Secara

keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada harga murah dan volume penjualan tinggi telah terbukti efektif dalam meningkatkan omset penjualan Toko Kelontong Nue Cell. Tingginya frekuensi transaksi, pelayanan yang memuaskan, dan promosi dari mulut ke mulut menjadi faktor utama yang mendorong keberhasilan strategi ini. Dengan terus mempertahankan dan memperbaiki strategi ini, Toko Kelontong Nue Cell dapat tetap berkembang dan bersaing di pasar yang kompetitif¹.

Peran Promosi dan Pelayanan Pelanggan dalam Meningkatkan Penjualan

Promosi dan pelayanan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran Toko Kelontong Nue Cell untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh toko ini adalah melalui promosi dari mulut ke mulut, yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Meskipun tidak melibatkan biaya besar seperti iklan berbayar, promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang luar biasa dalam menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang secara tidak langsung berfungsi sebagai alat promosi gratis. Selain itu, Toko Kelontong Nue Cell juga mengandalkan pelayanan pelanggan yang baik untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan membantu menciptakan kenyamanan berbelanja, yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Pelayanan yang baik juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan frekuensi transaksi, tetapi juga menciptakan loyalitas yang tinggi. Pelanggan yang loyal biasanya akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap, yang menjadi aset jangka panjang bagi toko kelontong. Promosi dari mulut ke mulut dan pelayanan yang baik juga memiliki dampak positif terhadap reputasi toko. Toko Kelontong Nue Cell mendapatkan pengakuan yang lebih luas di kalangan masyarakat, berkat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan setia. Reputasi yang baik ini membantu meningkatkan citra toko di mata calon pelanggan, yang akhirnya mendorong mereka untuk mencoba berbelanja di sana. Reputasi yang kuat juga berperan penting dalam menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

Toko ini juga tidak hanya mengandalkan promosi pasif dari pelanggan, tetapi juga melakukan beberapa bentuk promosi aktif yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Diskon musiman atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu menjadi strategi promosi yang efektif untuk menarik pelanggan. Dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli lebih banyak, toko ini dapat meningkatkan penjualan per kunjungan dan mempercepat perputaran barang. Secara keseluruhan, promosi dan pelayanan pelanggan memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Kelontong Nue Cell. Kombinasi antara harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, dan promosi dari mulut ke mulut telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Toko ini dapat mempertahankan keunggulannya di pasar dengan terus memperkuat elemen-elemen ini dalam strategi pemasarannya².

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kelontong Nue Cell terbukti sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan. Dengan mengutamakan harga yang lebih terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, serta promosi dari mulut ke mulut, toko ini mampu menarik banyak pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Meskipun margin keuntungan per unit produk kecil, tingginya volume penjualan yang tercapai berkontribusi pada peningkatan omset yang signifikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh margin keuntungan yang besar, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat yang mampu menarik pelanggan dalam jumlah banyak. Selain itu, strategi "untung sedikit, jual cepat" yang diterapkan oleh Nue Cell dapat menjadi contoh yang baik bagi toko kelontong lainnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan fokus pada volume penjualan dan pengalaman pelanggan yang positif, toko kelontong dapat tetap bersaing meskipun menghadapi tantangan harga dan margin yang kecil. Oleh karena itu, pengelola toko kelontong lainnya dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi serupa guna meningkatkan daya saing mereka, serta memaksimalkan potensi penjualan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fithriani, Merry. (2020). Analisis Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Jasa Payment Point Online Bank. *Ensains Journal*, 3(1), 68.
<https://doi.org/10.31848/ensains.v3i1.373>
- Pokhrel, Sakinah. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putri, Dewi Yolanda, & Novi, Sari. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pada Karyawan PT Aurora World Cianjur. *Manners*, II(2), 119–133. Retrieved from <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/282>
- Hasan, Golan. (2022). *Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam)*. 5(1), 505–515.
- Lukmanasari, Ayuk Kristiana, Alhada, Muhammad, & Habib, Fuadilah. (2023). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan di Home Industry Ayunda Cake*. 3, 5385–5398.
- Marzuki, Abdul Hafidh, Abrori, Faiz, Arif, Hanif, & Rokhim, Abdul. (2025). *Strategi Pemasaran Dan Pendistribusian Aksesoris Ke Toko-Toko Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara*. 1, 712–718.
- Mochklas, Mochamad. (2025). *Pendampingan Digitalisasi Marketing Berbasis Website dan Aplikasi UMKM Klontong di Surabaya*. 06(01), 105–116.
- Purnamasari, Pupung. (2025). *Analisis Strategi Marketing Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omset Penjualan (Pada UMKM Café Bang Zoel)*. 6(1), 1248–1255.
- Putri, Emmelia Eka, Yuliandri, Febri, Rahayu, Intan Yulia, Duha, Julfiani, Salmia, Putri, & Putra, Ramdani Bayu. (2022). *MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN (PADA CAFE RAJO CORNER DI PADANG)*. 1(2), 83–88.
- Setiawati, Wita, Insani, Sofi Mutiara, & Ardiati, Syarifah Setiana. (2024). *Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM*. (5).
- Suryaningtyasari, Hesti, & Patrikha, Finisica Dwijayati. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN*. 11(1).
- Susanti, Ety Dwi. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Toko Kelontong Di Kecamatan Semampir*. 3(2), 528–534.
- Wardanata, Arya Indra. (2024). *Strategi Pengembangan Pemasaran dan Upaya Peningkatan Omzet Penjualan pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sukses Abadi Karanganom*. 436–445.