

Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas pada Toko Sembako Bu Nurhida

Shinta Wahyuningrum*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Wahyuningrumshinta7@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of business development strategies on consumer loyalty and profitability at Bu Nurhida Grocery Store, Surakarta. The research method used is qualitative, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results show that strategies such as product innovation, service improvement, and operational efficiency significantly enhance customer loyalty. This loyalty is reflected in increased repeat purchases, customer recommendations, and stronger emotional connections with the store. As a result, the increase in loyalty contributes to the stability of income and improved profitability. These three variables reinforce each other, demonstrating that effective development strategies can drive the profitability of small businesses. This study recommends that the store continue to strengthen service innovations and financial management to maintain and improve customer loyalty. Additionally, the study suggests further development by adding customer satisfaction variables or utilizing digital innovations as an effort to broaden the perspective on improving profitability. Thus, integrated strategies can positively impact the sustainability of small businesses.

Keywords: Business Development Strategy; Consumer Loyalty; Operational Efficiency; Product Innovation; Profitability

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan usaha terhadap loyalitas konsumen dan profitabilitas di Toko Sembako Bu Nurhida, Surakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti inovasi produk, peningkatan pelayanan, dan efisiensi operasional secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin dalam peningkatan pembelian ulang, rekomendasi dari pelanggan, dan hubungan emosional yang lebih kuat dengan toko. Dampaknya, peningkatan loyalitas ini berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan keuntungan yang lebih baik. Ketiga variabel ini saling memperkuat, menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang efektif dapat mendorong profitabilitas usaha kecil. Penelitian ini merekomendasikan agar toko terus memperkuat inovasi dalam layanan dan pengelolaan keuangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan atau penggunaan inovasi digital guna memperluas perspektif dalam meningkatkan profitabilitas.

Kata kunci: Efisiensi Operasional; Inovasi Produk; Loyalitas Konsumen; Profitabilitas; Strategi Pengembangan Usaha

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Hingga tahun 2023, jumlah UMKM tercatat melebihi 66 juta unit, memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp9.580 triliun, serta menyerap 97% tenaga kerja nasional (GoodStats, 2023). Dalam peran strategis tersebut, toko sembako menjadi komponen integral dalam ekosistem UMKM, khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, toko sembako tradisional saat ini menghadapi tantangan signifikan berupa persaingan dari ritel modern, minimarket, serta platform digital yang semakin kompetitif.

Perkembangan toko sembako memperlihatkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai contoh, data regional dari Tangerang Selatan menunjukkan

peningkatan jumlah toko sembako secara konsisten dari tahun ke tahun hingga tahun 2023 (data.tangerangselatkota.go.id). Selain itu, menurut Statista, nilai pasar ritel sembako nasional mencapai lebih dari US\$103 miliar pada tahun 2023. Untuk memperkuat paparan ini, grafik pertumbuhan toko sembako nasional dari tahun 2018 hingga 2024 dapat disajikan setelah paragraf ini sebagai bukti kuantitatif dari tren ekspansi yang sedang berlangsung.



Gambar 1. Jumlah Unit Usaha

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan grafik pertumbuhan toko sembako di Indonesia pada periode 2018 hingga 2024, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten, terutama setelah tahun 2021. Jumlah unit usaha toko sembako diperkirakan meningkat dari sekitar 11 juta pada tahun 2018 menjadi lebih dari 13,5 juta unit pada tahun 2024. Peningkatan ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM melalui program digitalisasi, perluasan akses pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 (Badan Pusat Statistik, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024).

Transformasi digital menjadi faktor kunci yang mempengaruhi dinamika persaingan di sektor ritel. Pada tahun 2024, terdapat lebih dari 20 juta UMKM yang telah menerapkan digitalisasi, dan jumlah ini diperkirakan akan mencapai 30 juta pada akhir tahun (Sinau, 2024). Kendati demikian, tantangan besar masih ada, seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses pembiayaan, di mana lebih dari 46 juta UMKM belum memperoleh pembiayaan formal (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023). Dalam konteks tersebut, pelaku usaha tradisional seperti toko sembako harus mampu bersaing tidak hanya melalui harga dan produk, tetapi juga dengan mengembangkan strategi bisnis inovatif yang berfokus pada hubungan dengan pelanggan.

Salah satu faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis ritel adalah loyalitas konsumen. Studi global menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen menurun dari 77% pada tahun

2022 menjadi 69% pada tahun 2024, akibat tingginya ekspektasi pelanggan serta kemudahan berpindah merek (SAP Emarsys, 2024). Namun demikian, loyalitas emosional mengalami peningkatan sebesar 26%, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menghargai kedekatan emosional dan pengalaman personal. Hal ini menjadi peluang strategis bagi toko sembako yang mampu mempertahankan interaksi personal serta membangun kepercayaan pelanggan secara konsisten.

Fenomena tersebut menegaskan pentingnya pendekatan strategis dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Toko-toko tradisional, termasuk toko sembako Bu Nurhida, dituntut untuk beradaptasi tidak hanya melalui aspek harga dan ketersediaan produk, melainkan juga dengan membangun hubungan jangka panjang melalui inovasi layanan dan strategi pengembangan usaha yang terstruktur. Dalam konteks ini, strategi *relationship marketing* seperti komunikasi aktif, program loyalitas, dan konsistensi pelayanan menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas dan retensi pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak hanya memengaruhi volume kunjungan maupun frekuensi pembelian, melainkan juga merupakan faktor kunci dalam peningkatan profitabilitas. Secara umum, profitabilitas merujuk pada kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasional selama periode waktu tertentu. Dalam konteks usaha kecil seperti toko sembako, profitabilitas dapat diukur melalui perbandingan antara total pendapatan dan beban operasional harian, serta efisiensi pengelolaan modal kerja. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, kurang terpengaruh oleh promosi pesaing, dan dapat mengurangi biaya promosi serta akuisisi pelanggan baru. Penelitian Genius (2024) menunjukkan bahwa pelanggan loyal mengeluarkan pengeluaran hingga 67% lebih tinggi dibandingkan pelanggan biasa, sehingga loyalitas menjadi faktor langsung yang mendorong profitabilitas (Genius Research, 2024).

Dalam kerangka teori *service-profit chain*, dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan menghasilkan loyalitas yang kuat, yang kemudian menjadi dasar peningkatan pendapatan dan laba secara konsisten (Wikipedia, n.d.). Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha yang mampu meningkatkan kualitas layanan, komunikasi dengan pelanggan, serta diferensiasi produk berpotensi tidak hanya mempertahankan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan usaha.

Meskipun potensi strategis loyalitas konsumen telah banyak dibahas, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi yang diterapkan dan hasil yang diperoleh. Data awal dari toko sembako Bu Nurhida selama periode Januari–Mei 2025

menunjukkan fluktuasi pelanggan sekitar ±10%, meskipun tingkat kepuasan pelanggan tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan semata belum cukup untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan dan menegaskan perlunya strategi pengembangan usaha yang secara konsisten menyentuh aspek emosional dan fungsional pelanggan.

Strategi pengembangan usaha berbasis *relationship marketing* telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian di Sulawesi Utara dan Jawa Timur yang mengidentifikasi pengaruh positif dimensi seperti kepercayaan, komunikasi, serta penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan toko ritel. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada ritel modern atau *e-commerce*, sedangkan konteks toko sembako tradisional dengan keterbatasan sumber daya belum banyak diteliti secara empiris.

Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian antara strategi pemasaran relasional yang telah terbukti secara teoritis dengan penerapannya di sektor UMKM tradisional. Minimnya adopsi sistem seperti program loyalitas, pemesanan daring melalui WhatsApp, maupun insentif pembelian mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan oleh toko sembako skala kecil, termasuk toko Bu Nurhida, belum berjalan secara optimal.

Oleh sebab itu, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara strategi pengembangan usaha, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pada toko sembako tradisional menjadi sangat penting. Dengan menelaah praktik dan tantangan nyata yang dihadapi oleh Bu Nurhida, penelitian ini bertujuan merumuskan model strategi yang lebih sesuai dengan karakteristik lokal serta kebutuhan konsumen sekitar. Penelitian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana penerapan strategi yang ada berhasil mendorong loyalitas konsumen dan memberikan dampak terhadap profit usaha.

Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada penguatan aspek teoretis mengenai hubungan antara strategi, loyalitas, dan profitabilitas, tetapi juga pada penyediaan rekomendasi yang aplikatif dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kecil dalam merancang strategi pemasaran relasional yang berdampak langsung pada kinerja keuangan mereka.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas cakupan studi *relationship marketing* ke ranah bisnis tradisional di Indonesia serta memperkuat pemahaman mengenai peran loyalitas sebagai penghubung antara strategi dan profitabilitas. Secara praktis, penelitian ini menyediakan panduan berbasis data yang dapat dimanfaatkan oleh toko Bu Nurhida dan pelaku usaha serupa dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan dan kompetitif di tengah dinamika zaman.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilaksanakan guna menjawab tantangan praktis yang dihadapi toko-toko sembako lokal sekaligus memperkaya literatur ilmiah yang relevan dengan konteks usaha mikro tradisional di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha Menurut Yacob & et al, (2023) merupakan kecenderungan strategis organisasi dalam mengadopsi inovasi, mengambil risiko, dan bertindak proaktif secara konsisten dalam pengembangan usaha, terutama saat mengadopsi teknologi seperti *e-commerce* atau media sosial Strategi ini penting untuk mempertahankan dan memperluas daya saing bisnis, terutama dalam lingkungan usaha kecil dan menengah. Penelitian oleh Esj et al. (2023) di Jawa Barat menemukan bahwa EO mencakup inovasi, pengambilan risiko, dan agresivitas organisasi dalam merespons peluang pasar lokal, yang terbukti meningkatkan kinerja usaha mikro dan kecil .

Indikator pengembangan usaha menurut Putra & Wahyudi, (2022) yaitu terdiri dari inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko ,berikut penjelasannya:

a. Inovatif

Kemampuan usaha dalam menciptakan atau memperbarui produk, layanan, atau proses kerja guna meningkatkan daya saing.

b. Proaktif

Kemampuan pelaku usaha dalam mendeteksi peluang pasar dan mengambil inisiatif lebih awal dibanding pesaing.

c. Pengambilan Risiko

Keberanian dalam menghadapi ketidakpastian usaha dengan melakukan investasi atau langkah strategis meskipun ada risiko kegagalan.

Strategi pengembangan usaha dalam konteks UMKM termasuk toko sembako tradisional harus bersifat adaptif, kreatif, dan fleksibel. Pengusaha yang orientasi wirausahaanya tinggi tidak menunggu pelanggan datang, tetapi aktif menciptakan cara baru seperti sistem pemesanan WhatsApp, paket , promosi komunitas, atau pengelolaan stok cerdas meski minim modal.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen menurut Anggraeni & Sadiyah, (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam El-Mal menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk kualitas layanan yang konsisten, pengalaman positif, serta hubungan personal yang kuat antara pelanggan dan pelaku usaha. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan retensi pelanggan jangka panjang dan meningkatkan potensi rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian oleh Gusman & Dwita, (2024) dalam Jurnal COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Rangkuti, (2019) antara lain pembelian ulang, rekomendasi ke orang lain, dan komitmen emosional.

a. Pembelian Ulang

Frekuensi konsumen melakukan pembelian di toko atau usaha yang sama dalam jangka waktu tertentu.

b. Rekomendasi ke orang lain (*Word of Mouth*)

Kesediaan konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

c. Komitmen Emosional

Hubungan afektif antara konsumen dan pelaku usaha yang menciptakan kepercayaan dan kedekatan personal.

Loyalitas konsumen berakar dari pengalaman membeli yang konsisten dan memuaskan. Di toko sembako tradisional, interaksi personal dan respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan plus kualitas layanan rutin membentuk kesetiaan jangka panjang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Profitabilitas

Profitabilitas menggambarkan kemampuan usaha menghasilkan laba dari aktivitas operasional secara efisien (Investopedia, 2024). Penelitian Buulolo et al. (2025) menunjukkan bahwa efisiensi biaya operasional seperti pembelian grosir dan pengendalian pengeluaran harian secara signifikan meningkatkan margin laba pada UMKM tradisional di Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan biaya yang sederhana namun konsisten untuk mempertahankan profitabilitas usaha kecil.. Indikator untuk mengukur profitabilitas menurut Sartika, (2020) antara lain pendapatan penjualan, efisiensi biaya operasional, laba bersih.

a. Pendapatan Penjualan

Total hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu

b. Efisiensi Biaya Operasional

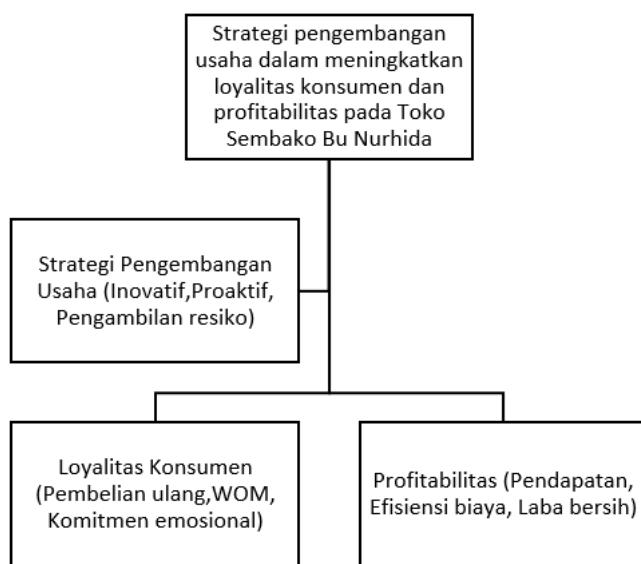
Kemampuan usaha dalam mengendalikan pengeluaran agar tidak melebihi pemasukan.

c. Laba Bersih

Keuntungan bersih yang diperoleh setelah dikurangi seluruh beban dan biaya usaha.

Profitabilitas bukan sekadar omzet besar, melainkan kemampuan usaha untuk *generate* laba setelah biaya yang tergantung pada loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya operasional. Untuk toko sembako, pelanggan tetap biasanya berbelanja lebih banyak dan biaya akuisisi rendah, yang berkontribusi pada stabilitas margin laba.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Sembako Bu Nurhida yang berlokasi di Pasar Tanggul, Jalan RE Martadinata No 243, Gandekan, Jebres, Surakarta. Penelitian menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik serta konsumen loyal. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti catatan penjualan, foto kegiatan, dan literatur terkait UMKM, loyalitas konsumen, dan profitabilitas. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling yang melibatkan pemilik usaha, konsumen loyal, dan pihak pendukung bila dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Uji kredibilitas menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan keabsahan data. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan

dan verifikasi. Penelitian juga menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur yang disusun berdasarkan variabel strategi pengembangan usaha, loyalitas konsumen, dan profitabilitas untuk menggali pandangan pemilik dan konsumen secara mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sembako Bi Nurhida yang bertempat di Pasar Tanggul dan beralamat di JL. RE. Martadinata No 258,Gandekan,Kecamatan Jebres, Kabupaten Surakarta, Jawa Tengah. Toko ini sudah berdiri lebih dari sepuluh tahun dan merupakan usaha keluarga yang dikelola langsung oleh Bu Nurhida dan dibantu oleh beberapa anggota keluarga. Seiring waktu toko ini berkembang menjadi salah satu penyedia kebutuhan pokok yang cukup dikenal masyarakat sekitar.

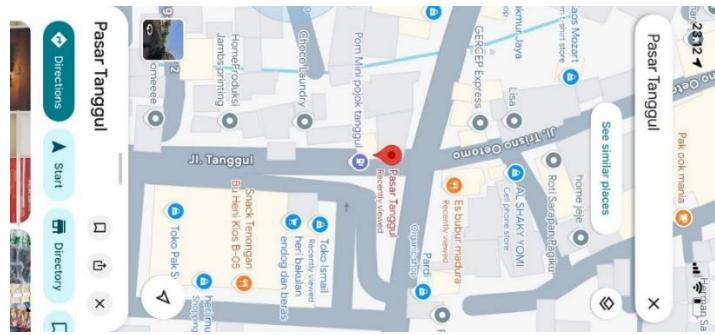


Gambar 3. Tampak depan Lokasi penelitian Toko sembako Bu Nurhida

Sumber : Hasil dokumentasi lapangan penulis (2025)

Kegiatan operasional toko dilakukan setiap hari mulai pukul 06.00 hingga 21.00 WIB dengan dua orang karyawan yang membantu melayani pelanggan. Produk yang dijual meliputi berbagai kebutuhan rumah tangga seperti beras, minyak goreng, gula, telur, sabun, dan produk kebutuhan harian lainnya. Pelanggan toko sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar, namun pada hari-hari tertentu seperti akhir pekan atau menjelang hari besar keagamaan, toko ini ramai dikunjungi pelanggan dari luar daerah.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini telah menjalankan berbagai strategi pengembangan usaha untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan di tengah persaingan usaha yang cukup ketat. Selain itu, toko ini juga memiliki pelanggan tetap yang loyal dan stabil dalam jangka waktu yang lama, sehingga cocok menjadi objek penelitian tentang strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas.



Gambar 4. Peta Lokasi Penelitian

Sumber: Hasil tangkapan layar Google Maps (2025), diolah penulis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil yang diperoleh berupa narasi mendalam dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Fokus hasil penelitian disajikan berdasarkan tiga variabel utama, yaitu:

- Strategi Pengembangan Usaha (indikator: inovatif, proaktif, pengambilan resiko)
- Loyalitas Konsumen (indikator: pembelian ulang, rekomendasi, komitmen emosional)
- Profitabilitas (indikator: pendapatan penjualan, efisiensi biaya, keberlanjutan keuntungan)

Strategi Pengembangan Usaha

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Sembako Bu Nurhida menjalankan pengembangan usaha dengan cara sederhana tetapi berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Strategi ini tampak dari beberapa hal berikut:

Inovatif

Pemilik toko rutin menambah variasi produk berdasarkan masukan pelanggan. Misalnya, ketika beberapa pelanggan meminta tepung terigu merek tertentu, pemilik akan segera menambah stok tersebut di minggu berikutnya.

“Saya biasanya dengar dari pelanggan dulu, kalau mereka banyak yang minta merek tertentu baru saya tambah.” (Wawancara dengan Bu Nurhida, 3 September 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi dilakukan bukan dalam bentuk teknologi, tetapi melalui inovasi produk dan layanan sederhana yang relevan dengan kebutuhan lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Tustiati (2025) yang menjelaskan bahwa inovasi produk yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan merupakan strategi kunci bagi UMKM dalam mempertahankan daya saing di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Desvi et al. (2025) yang menegaskan bahwa inovasi berbasis kebutuhan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong profitabilitas usaha kecil.

Proaktif

Pemilik juga menunjukkan sikap proaktif dengan selalu memantau harga pasar dan mengatur stok agar tetap kompetitif.

“Kalau harga di tempat lain naik, saya biasanya cari *supplier* lain biar harga di sini tetap stabil.”
(Wawancara, 3 September 2025)

Hasil wawancara ini sejalan dengan temuan dari Crisis Response & Entrepreneurial Orientation pada SME oleh Ramadan et al., (2023), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dengan elemen proaktif dan adaptif membantu usaha kecil mempertahankan kinerja selama masa krisis.

Pengambilan Risiko

Pemilik tidak takut untuk mencoba produk baru walau belum pasti laku di pasaran.
“Kadang saya beli stok baru, meski belum tentu laku. Tapi kalau gak dicoba, ya gak tahu hasilnya.” (Wawancara, 3 September 2025)

Temuan ini mencerminkan karakter pengambilan risiko (*risk-taking*), di mana pemilik usaha berani melakukan langkah strategis dengan tingkat ketidakpastian tinggi. Kasus ini sejalan dengan hasil penelitian Games & Rendi, (2019), yang menunjukkan bahwa SME di sektor kreatif di Indonesia yang menunjukkan orientasi *risk-taking* memiliki kinerja keuangan lebih baik dibanding yang lebih konservatif terhadap risiko..

Loyalitas Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui hubungan personal dan pelayanan yang konsisten

Pembelian Ulang

Sebagian besar pelanggan Toko Sembako Bu Nurhida mengaku telah melakukan pembelian secara berulang selama lebih dari dua tahun terakhir. Mereka merasa puas dengan kualitas produk, harga yang stabil, serta keramahan pelayanan yang diberikan.

“Saya langganan di sini dari dulu, karena sudah tahu kualitas barangnya bagus dan harganya nggak pernah jauh dari toko lain.” (Wawancara dengan pelanggan, 3 September 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian ulang menjadi indikator nyata dari loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Temuan penelitian pada Loyalitas et al., (2023), yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu, penelitian pada Wardani & Nasir, (2024) menegaskan bahwa pengalaman konsumen dan kepuasan terhadap layanan dapat mendorong *repurchase intention*, yang sering dijadikan manifestasi loyalitas dalam jangka panjang..

Rekomendasi ke Orang Lain

Banyak pelanggan menyatakan bahwa mereka sering merekomendasikan Toko Bu Nurhida kepada keluarga, teman, atau tetangga karena pelayanan yang ramah dan harga yang dianggap bersaing.

“Saya sering bilang ke tetangga kalau mau belanja bulanan mending ke Bu Nurhida saja, orangnya baik dan sering ngasih bonus kecil kalau beli banyak..” (Wawancara, 3 September 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) muncul secara sukarela karena kepuasan pelanggan. Rekomendasi yang dilakukan pelanggan memperluas jangkauan konsumen baru tanpa perlu promosi berbayar, sehingga sangat berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Kesimpulannya, indikator rekomendasi ke orang lain menjadi wujud loyalitas emosional, di mana pelanggan tidak hanya membeli ulang, tetapi juga dengan sadar membantu menyebarkan citra positif toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Istanti et al. (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sektor UMKM, karena pelanggan yang puas akan cenderung membagikan pengalamannya positifnya kepada orang lain. Temuan tersebut memperkuat bukti bahwa komunikasi informal antar pelanggan merupakan sarana penting dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Komitmen Emosional

Beberapa pelanggan sudah berbelanja di toko ini selama bertahun-tahun karena merasa sudah seperti keluarga dengan pemilik toko.

“Bu Nurhida itu orangnya baik dan cekatan, jadi kita juga enak belanja di sini.” (Wawancara, 3 September 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata berasal dari aspek harga atau kualitas produk, tetapi juga dari ikatan emosional dan kepercayaan interpersonal. Hubungan personal yang terjalin dalam jangka panjang membuat pelanggan merasa nyaman dan memiliki *sense of belonging* terhadap toko.

Hasil ini didukung oleh penelitian “Pengaruh Ikatan Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (2023), yang menunjukkan bahwa *emotional bond* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika pelanggan merasa “terikat secara emosional” dengan pelaku usaha, mereka cenderung tetap setia dalam jangka Panjang (Wahyono et al., 2024).

Profitabilitas

Dalam konteks UMKM seperti Toko Sembako Bu Nurhida, profitabilitas tidak hanya diukur dari laba bersih, tetapi juga dari kemampuan menjaga stabilitas pendapatan dan efisiensi biaya operasional.

Pendapatan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Sembako Bu Nurhida, diketahui bahwa pendapatan toko mengalami peningkatan yang cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya strategi pengembangan produk yang lebih bervariasi, seperti penambahan stok sembako cepat laku, serta layanan antar bagi pelanggan tetap. Selain itu, kepercayaan konsumen yang tinggi membuat mereka melakukan pembelian berulang dalam jumlah besar..

“Sekarang banyak pelanggan yang minta dikirim langsung ke rumah, terutama langganan lama. Jadi walau harga bahan naik, omzet tetap stabil karena pembeli tetap percaya.” (Wawancara, 3 September 2025)

Temuan ini memperlihatkan bahwa kenaikan pendapatan toko tidak hanya berasal dari faktor harga, tetapi juga dari kepercayaan dan kedekatan hubungan dengan pelanggan yang mendorong pembelian berulang. Bentuk adaptasi sederhana, seperti pelayanan antar dan penambahan stok sesuai permintaan, menjadi strategi yang efektif untuk menjaga stabilitas penjualan

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Putri & Purwanti (2024) yang menjelaskan bahwa peningkatan pendapatan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan serta menjaga hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa fleksibilitas dan pelayanan yang responsif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pendapatan, terutama di sektor perdagangan ritel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa stabilitas pendapatan di Toko Bu Nurhida lebih banyak ditentukan oleh kualitas interaksi dan layanan personal daripada strategi pemasaran berskala besar. Pendekatan ini mencerminkan kekuatan khas UMKM lokal dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui kedekatan sosial dan kepercayaan.

Efisiensi Biaya Operasional

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Sembako Bu Nurhida, diketahui bahwa upaya untuk menjaga profitabilitas dilakukan melalui pengelolaan biaya yang ketat. Pemilik toko menjelaskan bahwa efisiensi biaya dilakukan bukan hanya lewat penggunaan

teknologi, tetapi juga melalui pengendalian pengeluaran harian dan pengaturan stok secara cermat.

“Saya lebih memilih ambil stok dalam jumlah besar kalau ada promo dari distributor, jadi bisa hemat ongkos kirim. Untuk listrik juga dihemat, kipas dan lampu kadang dimatikan kalau toko lagi sepi. Pokoknya seminim mungkin keluar biaya.” (Wawancara, 3 September 2025)

Dapat disimpulkan bahwa efisiensi biaya operasional di Toko Bu Nurhida bersifat kontekstual dan berbasis pengalaman. Pemilik mengandalkan intuisi dan kebiasaan hemat dalam mengelola keuangan usaha, bukan sistem modern. Strategi seperti ini mencerminkan pendekatan khas UMKM tradisional yang memadukan efisiensi, fleksibilitas, dan nilai kekeluargaan dalam menjaga profitabilitas.

Temuan di lapangan ini sejalan dengan studi Suriani et al. (2024), yang menunjukkan bahwa efisiensi biaya melalui *operational excellence* berkontribusi secara signifikan terhadap keberlanjutan dan performa SME. Penekanan pada efisiensi operasional, kontrol biaya, dan manajemen sumber daya mendasar menjadi kunci dalam menjaga stabilitas usaha dalam jangka panjang.

Dengan demikian, efisiensi biaya operasional di Toko Sembako Bu Nurhida bukan semata-mata hasil pemangkasan biaya acak, tetapi merupakan strategi adaptif dan sistematis untuk menjaga profitabilitas, sambil tetap mempertahankan pelayanan dan kepercayaan pelanggan di tengah dinamika pasar.

Keberlanjutan Keuntungan

Berdasarkan hasil wawancara, meskipun margin keuntungan per satuan barang di Toko Sembako Bu Nurhida terbilang kecil, pemilik toko menunjukkan bahwa keberlanjutan keuntungan lebih ditopang oleh kecepatan perputaran barang dan arus kas yang stabil.

“Yang penting barang muter terus, jadi uangnya gak berhenti.” (Wawancara, 3 September 2025)

Temuan ini relevan dengan hasil penelitian pada UMKM pengrajin di Desa Tigawasa oleh Ariantini & Suci, (2025), yang menemukan bahwa perputaran kas dan persediaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas artinya, usaha mikro bisa tetap *profitable* meskipun margin rendah jika manajemen persediaan dan arus kas dijaga dengan baik.

Pembahasan

Hubungan Strategi Pengembangan Usaha dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Sembako Bu Nurhida, strategi pengembangan usaha dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko. Strategi ini tercermin dari upaya pemilik dalam memperluas variasi produk sembako, menjaga kualitas, serta beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Misalnya, dengan menyediakan sistem pesan antar sederhana melalui WhatsApp dan menjaga hubungan yang akrab dengan pelanggan tetap.

Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan proses yang menekankan inovasi dan tindakan proaktif dalam merespons perubahan pasar. Temuan lapangan juga mendukung teori Covin & Wales, (2019) yang menegaskan bahwa UMKM yang berani mengambil risiko dan berinovasi cenderung lebih adaptif dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan.

Loyalitas pelanggan pada Toko Bu Nurhida muncul karena konsumen merasa kebutuhan mereka selalu direspon dengan cepat dan fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, yang menemukan bahwa inovasi dalam strategi pengembangan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen, terutama melalui pengalaman pembelian yang konsisten dan pelayanan personal.

Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa usaha kecil yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibanding usaha yang tidak melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Profitabilitas

Loyalitas konsumen yang kuat berkontribusi langsung terhadap stabilitas pendapatan dan profitabilitas toko. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Bu Nurhida telah berbelanja lebih dari tiga tahun dan secara aktif merekomendasikan toko kepada kerabatnya. Pola ini menciptakan efek *word of mouth* positif yang meningkatkan jumlah pelanggan tanpa biaya promosi besar.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan, frekuensi pembelian, serta penurunan biaya promosi karena efek rekomendasi dari pelanggan lama. Dengan kata lain, loyalitas konsumen memberikan nilai ekonomi jangka panjang bagi toko melalui stabilitas pendapatan dan efisiensi

biaya operasional. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian pada ritel Indonesia oleh The Impact Of Marketing Management On Customer Loyalty And Company Financial Performance (2023), yang menunjukkan bahwa perusahaan ritel dengan manajemen pemasaran dan loyalitas pelanggan yang baik cenderung memiliki performa keuangan lebih baik. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Zainuddin et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian pada UMKM oleh Pengaruh Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keberlanjutan Usaha (2024) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha (Adam et al., 2025). Temuan ini mendukung argumen bahwa loyalitas konsumen tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu menjaga stabilitas usaha dan profitabilitas dalam jangka panjang.

Keterkaitan Ketiga Variabel dalam Konteks Toko Sembako Bu Nurhida

Hubungan antara strategi pengembangan usaha, loyalitas konsumen, dan profitabilitas bersifat saling menguatkan. Inovasi dan pelayanan yang proaktif mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya membangun loyalitas dan meningkatkan laba. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, pemilik toko memahami bahwa strategi pengembangan tidak cukup hanya menambah produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan model *relationship marketing* menurut Simbolon (2016) pada penelitian ritel Indonesia menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *relationship marketing* seperti kepercayaan dan komitmen sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi seperti peningkatan kecepatan layanan, penyesuaian stok dengan kebutuhan lokal, dan interaksi personal terbukti efektif dalam meningkatkan profitabilitas tanpa perlu ekspansi besar.

Temuan ini sesuai studi Zainuddin et al. (2023) menemukan bahwa manajemen pemasaran & loyalitas pelanggan memiliki efek positif terhadap kinerja finansial perusahaan ritel yang artinya pelanggan loyal tidak hanya menguntungkan dalam aspek volume penjualan, tetapi juga berkontribusi pada profitabilitas.. Penelitian mereka menegaskan bahwa pengembangan usaha yang berfokus pada hubungan pelanggan mampu memperkuat daya saing jangka panjang. Terlebih lagi, dalam konteks usaha kecil (UMKM), penelitian oleh Wahyono et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama mendorong profitabilitas usaha. Ketika strategi usaha dijalankan secara

konsisten, loyalitas pelanggan akan tumbuh dan menghasilkan kontribusi terhadap peningkatan laba melalui pembelian berulang

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha yang tepat dan berorientasi pada pelanggan mampu menciptakan loyalitas yang berdampak langsung terhadap profitabilitas. Dalam kasus Toko Bu Nurhida, keberhasilan ini bukan hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh nilai sosial dan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Sembako Bu Nurhida berhasil mengembangkan usahanya melalui inovasi produk, peningkatan pelayanan, dan efisiensi operasional yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Strategi ini mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang terlihat dari pembelian ulang dan rekomendasi positif, serta diperkuat oleh hubungan personal antara pemilik dan konsumen. Loyalitas tersebut berkontribusi pada meningkatnya profitabilitas karena pendapatan bertambah dan biaya operasional dapat dikendalikan dengan baik melalui kerja sama pemasok dan pengelolaan keuangan yang efektif. Ketiga variabel yaitu strategi pengembangan usaha, loyalitas konsumen, dan profitabilitas menunjukkan hubungan yang saling mendukung, di mana strategi yang tepat menciptakan loyalitas dan loyalitas menjadi dasar terciptanya profitabilitas berkelanjutan pada usaha ritel kecil. Saran dari penelitian ini meliputi pentingnya pemilik usaha untuk terus berinovasi dan memperbaiki pengelolaan keuangan, perlunya dukungan masyarakat terhadap toko lokal, serta peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan atau inovasi digital agar hasil penelitian lebih luas dan relevan.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, A. A., Mawuntu, P. S. T., & Heatubun, S. (2025). The influence of customer value and customer loyalty on business sustainability at UMKM House of Kitty Tomohon. *6(1)*, 102–108.
- Anggraeni, D., & Sadiyah, N. (2023). Loyalitas konsumen berbasis kualitas layanan dan hubungan personal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam El-Mal*, *7(2)*, 145–158.
- Ariantini, N., & Suci, N. (2025). Cash flow management and SME profitability. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *18(1)*, 77–91. <https://doi.org/10.26623/jreb.v18i1.12325>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM dan usaha perdagangan eceran Indonesia*.
- Buulolo, F., Ginting, R., & Nababan, T. (2025). Efisiensi biaya dan profitabilitas UMKM tradisional. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, *10(1)*, 55–69.

- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1). <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Desvi, T., Sari, V., Irawati, S. A., Ekonomi, F., & Madura, U. T. (2025). In the digital era in Sampang district: Strategi inovatif dan pengembangan ekonomi kreatif melalui UMKM kuliner pada era digital di Kabupaten Sampang. 5(2), 5030–5036.
- Esj, R., Putri, A., & Nugroho, D. (2023). Entrepreneurial orientation and SME performance in West Java. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 201–214.
- Games, D., & Rendi, R. (2019). Risk-taking behavior and SME performance in Indonesia. *International Journal of Innovation Management*, 23(5).
- Genius Research. (2024). *Customer loyalty spending behavior report*.
- GoodStats. (2023). *Kontribusi UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja Indonesia*.
- Gusman, A., & Dwita, S. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas konsumen. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 210–223.
- Investopedia. (2024). *Profitability definition*.
- Istanti, E., Maftukhah, I., Azizah, N., & Kusuma, R. (2025). Word of mouth dan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 88–101.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2023). *Akses pembiayaan UMKM Indonesia*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan UMKM dan kebijakan pemulihhan ekonomi*.
- Loyalitas, P., Terhadap, K., Pembelian, M., Pada, U., Winmilk, P., Sidqin, L., & Amin, A. (2023). *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.236>
- Putra, & Wahyudi. (2022). Indikator pengembangan usaha UMKM. *Jurnal Manajemen*.
- Rahmawati, L., & et al. (2023). Kajian kepemimpinan path goal theory: Studi literature review. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 197–223. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.798>
- Ramadan, B., Alzubi, A., & Khadem, M. (2023). Crisis response and entrepreneurial orientation in SMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(3), 455–472.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia.
- SAP Emarsys. (2024). *Customer loyalty trends report 2024*.
- Sartika, D. (2020). *Analisis profitabilitas usaha kecil*. Deepublish.
- Simbolon, F. (2016). Relationship marketing dalam industri ritel Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 85–98.
- Suriani, Baharuddin, Nur, Abubakar, & Abustan. (2024). Operational excellence and SME sustainability. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 31(2), 122–139.
- Wahyono, Supriandi, & Pontoan. (2024). Loyalitas pelanggan dan profitabilitas UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 60–74.

- Wardani, R., & Nasir, M. (2024). Analysis of customer experience and customer satisfaction on repurchase intention with customer loyalty as a mediation variable at Cafe Dokobox Mamuju. 4(2). <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2908>
- Wayah Sinau. (2024). *Digitalisasi UMKM Indonesia 2024*.
- Yacob, S., & et al. (2023). Entrepreneurial orientation and SME competitiveness. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 45–60.
- Zainuddin, M. Z., Mahrani, S. W., & Suprianto, G. (2024). The impact of marketing management on customer loyalty and company financial performance: A case study on retail companies in Indonesia. 13(03), 275–280. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Zainuddin, M., Mahrani, S., & Suprianto, A. (2023). Marketing management and financial performance. *International Journal of Business Performance Management*, 24(4), 412–428.