

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN UMKM BAKSO (STUDI KASUS WARUNG BAKSO KUMIS PERMAI 6 DI TAMBUN SELATAN)

Dian Putri Lestari¹, Eka Putri Yudilestari²

^{1,2}STIE Dharma Agung

Email: dianputrilestari70@gmail.com¹, ekayudilestari@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso Kumis Permai 6 dalam meningkatkan daya saing di wilayah Tambun Selatan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung pada pelaku usaha serta kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Kumis Permai 6 telah menerapkan strategi bauran pemasaran (7P): produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Namun, strategi promosi digital masih kurang optimal sehingga terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2022. Meski demikian, kombinasi strategi offline–online telah membantu usaha tetap bertahan dan kembali meningkat pada tahun 2023.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Bauran 7P, Daya Saing UMKM.

Abstract

This study aims to determine the marketing strategies implemented by the Bakso Kumis Permai 6 MSME to increase competitiveness in the South Tambun region. The study used qualitative methods with data collection techniques in the form of interviews and direct observation of business actors and competitors. The results show that Bakso Kumis Permai 6 has implemented a marketing mix strategy (7Ps): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. However, the digital promotion strategy is still less than optimal, resulting in a decline in revenue in 2022. Nevertheless, the combination of offline and online strategies has helped the business survive and increase again in 2023.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, 7P Mix, MSME Competitiveness.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Perkembangan UMKM di sektor kuliner, khususnya usaha bakso, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji. Namun, pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha sejenis.

Salah satu bentuk UMKM yang banyak berkembang di Tambun Selatan adalah usaha warung bakso. Beberapa diantaranya adalah bakso kumis permai, bakso top goyang lidah dan bakso echo. Persaingan di sektor ini sangat ketat karena lokasinya yang berdekatan dan banyaknya pilihan kuliner sejenisnya.

TABEL 1.1 DATA JUMLAH PESAING

NO	UMKM MAKANAN	Jumlah Outlet
1.	Bakso Kumis Permai	6 Cabang
2.	Bakso Top Goyang Lidah	4 Cabang
3.	Bakso Echo	5 Cabang

Warung Bakso Kumis Permai 6 yang berlokasi di Tambun Selatan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner bakso. Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan kualitas produk yang baik, usaha ini menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat serta fluktuasi pendapatan, terutama akibat belum optimalnya strategi promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi yang semakin kompleks.

TABEL 1.2 DATA PENJUALAN BAKSO KUMIS PERMAI 6 Tahun 2021 – 2023

TAHUN	RATA – RATA PERBULAN
2021	Rp. 190.000.000
2022	Rp. 188.000.000
2023	Rp. 195.000.000

Meski memiliki lokasi strategis, pelayanan baik, dan kualitas produk yang konsisten, Bakso Kumis Permai 6 mencatat penurunan pendapatan di tahun 2022 akibat persaingan online dan kurang optimalnya promosi digital. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta kendala yang dihadapi.

Faktor – faktor berikut mempengaruhi penurunan pendapatan bakso kumis permai yaitu adanya kompetitor sesama UMKM Bakso di sekitar tambun selatan diantaranya warung bakso kumis permai, bakso top goyang lidah dan bakso echo dan beberapa umkm bakso lainnya. Dan

disini perlu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan menaikkan pendapatan warung bakso kumis permai.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso Kumis Permai 6 dalam meningkatkan daya saing UMKM di Tambun Selatan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Warung Bakso Kumis Permai 6 dalam memasarkan produknya?

B. TINJAUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso Kumis Permai 6 dalam meningkatkan daya saing usaha.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi UMKM Warung Bakso Kumis Permai 6 dalam kegiatan pemasaran.

Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Teori

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Sintya dkk. (2023) meneliti strategi bisnis coffee shop QALU dan menemukan bahwa strategi integrasi horizontal meningkatkan laba. Nisa (2023) membuktikan bahwa kombinasi penjualan online dan offline (*“brick and click”*) mampu meningkatkan efektivitas penjualan. Andre (2023) menekankan pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan mutu produk dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha bakso. Sementara itu, Holfian dan Euodia (2020) menegaskan bahwa pengembangan produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dan Renyarosari dkk. (2023) menekankan kreativitas promosi sebagai faktor penarik konsumen.

Kerangka Teori

Strategi Pemasaran: merupakan rencana menyeluruh untuk mengenalkan, menawarkan, serta mendistribusikan produk secara efektif (Fawzi, 2021). Menurut Untari & Fajariana (2018), strategi pemasaran adalah respon inovatif terhadap dinamika pasar. Pemasaran tidak

hanya sekadar menjual produk, tetapi mencakup pengiklanan, distribusi, dan membangun hubungan dengan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020).

- Indikator Strategi Pemasaran (Abdurrahman, 2020):
 1. Segmentasi – membagi pasar berdasarkan atribut statistik, dinamis, atau individu.
 2. Targeting – memilih segmen yang potensial dan menguntungkan.
 3. Positioning – menempatkan citra produk di benak konsumen.
 4. Diferensiasi – menciptakan nilai tambah untuk membedakan produk dari pesaing.

Daya Saing:

Menurut Dirgantoro, daya saing adalah peningkatan nilai yang dapat diciptakan perusahaan untuk menarik konsumen. Sofyan Arif dkk. (2022) mendefinisikannya sebagai kemampuan menghasilkan produk yang sesuai standar dengan tetap menjaga pendapatan dan kesempatan kerja.

- Faktor Penentu Daya Saing (Rahadyan & Arief, 2020):
 1. Lokasi – strategis, mudah dijangkau, dan terlihat jelas.
 2. Harga – keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian dengan kualitas.
 3. Pelayanan – sikap, kecepatan, dan kepuasan pelanggan.
 4. Mutu/Kualitas – kesesuaian dengan ekspektasi konsumen.
 5. Promosi – komunikasi efektif untuk meningkatkan minat beli.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penerapan strategi 7P diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tempat dan waktu penelitian dilakukan di Warung Bakso Kumis Permai 6, beralamat di Jl. Komp. Graha Prima No.12 Blok M09, Mangunjaya, Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Adapun penelitian dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai bulan Juni 2025.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, pelayanan, serta kondisi tempat usaha.
3. Dokumentasi, seperti foto tempat, menu, data penjualan, dan konten media sosial.
4. Objek penelitian adalah UMKM Bakso Kumis Permai 6 yang berlokasi di Komplek Graha Prima, Tambun Selatan.

Data dianalisis melalui:

1. Reduksi data.
2. Penyajian data.
3. Penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Warung Bakso Kumis Permai 6 adalah salah satu UMKM kuliner di Tambun Selatan, Bekasi. Usaha ini berdiri sejak tahun 2003 dan berkembang hingga memiliki delapan cabang. Lokasi yang strategis di Komplek Graha Prima menjadikannya mudah dijangkau konsumen. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari bakso urat, bakso tetelan, bakso spesial hingga mie ayam, dengan harga Rp15.000–Rp35.000. Fasilitas yang memadai, pelayanan ramah, dan cita rasa konsisten menjadi keunggulan utama warung ini. Bakso Kumis Permai 6 bersaing dengan beberapa UMKM lain seperti Bakso Top Goyang Lidah dan Bakso Echo 2. Ketiganya memiliki penyebaran outlet yang cukup luas, sehingga persaingan pasar menjadi ketat.

Meski demikian, Bakso Kumis Permai 6 lebih unggul pada:

1. Lokasi strategis.
2. Tempat makan luas dan bersih.
3. Pelayanan ramah.
4. Konsistensi kualitas rasa.

Namun, pengelolaan promosi digital masih terbatas dan tidak aktif di Instagram, Facebook, atau WhatsApp Business.

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran (Marketing Mix 7P)

1. Produk
 - a. Menyediakan berbagai menu bakso, mie ayam, dan aneka minuman.
 - b. Konsumen menilai rasa bakso lezat dan kuah konsisten.
 - c. Tersedia menu spesial seperti bakso rusuk dan bakso tetelan.

2. Harga
 - a. Penetapan harga kompetitif (Rp15.000–Rp35.000).
 - b. Harga sesuai dengan porsi dan kualitas produk.
 - c. Konsumen merasa harga terjangkau.

3. Tempat
 - a. Lokasi strategis di jalan utama Komplek Graha Prima.
 - b. Tempat makan luas, nyaman, bersih, dan mudah diakses.

4. Promosi
 - a. Menggunakan promosi offline: banner, spanduk, brosur cetak.
 - b. Promosi online melalui GoFood sudah berjalan baik, namun media sosial tidak aktif.
 - c. Belum memanfaatkan konten video, promo harian, ataupun endorsement.

5. People (Sumber Daya Manusia)
 - a. Karyawan menggunakan seragam dan menerapkan pelayanan 3S (Senyum, Sapa, Salam).
 - b. Proses pelayanan cepat dan ramah sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Process
 - a. Proses penyajian cepat, standar resep konsisten.
 - b. Sistem pemesanan mudah baik dine-in maupun online.

7. Physical Evidence

- a. Bukti fisik terlihat dari kebersihan tempat, kelengkapan fasilitas, dan sertifikat halal.

Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala pemasaran antara lain:

1. Persaingan ketat, terutama di platform online.
2. Promosi digital kurang optimal, sehingga jangkauan pasar sempit.
3. Kurangnya variasi promosi (diskon musiman, bundling menu, konten digital).
4. Belum ada brand identitas digital yang kuat di media sosial.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso Kumis Permai 6 berpengaruh dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan ketat UMKM kuliner di Tambun Selatan. Bakso Kumis Permai 6 telah menerapkan strategi pemasaran 7P dengan cukup baik, terutama dari sisi produk, harga, tempat, proses, dan pelayanan. Strategi ini mampu meningkatkan daya saing usaha meski di tengah persaingan ketat. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya optimalisasi promosi digital, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan pada tahun 2022.

Penguatan pemasaran digital diperlukan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Penerapan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) terbukti mampu menarik konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi usaha. Faktor pendukung utama adalah kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta pelayanan ramah.

Saran

1. Mengoptimalkan promosi digital melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan konten video pendek.
2. Membuat promo variatif seperti bundling menu, diskon hari tertentu, atau loyalty card.
3. Mengembangkan identitas brand digital agar lebih mudah dikenali konsumen.
4. Memperluas kerja sama dengan platform online seperti GrabFood dan ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2020). Analisis strategi pemasaran mebel Rahma (Studi kasus pada usaha mebel Rahma di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Arif, S., & Wulandari, K. (2022). Pengaruh strategi operasi dan pemasaran produk terhadap keunggulan daya saing pada UD. Batik Berkah Mojo Mojoagung Jombang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(2), 461–470.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai salah satu bentuk pemasaran digital dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.
- Laksana, M. F. (2020). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopi Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Oktarini, R. (2022). Buku ajar strategi pemasaran. Cipta Media Nusantara.
- Safrianti, T. N. (2020). Pengaruh transaksi online (e-commerce), modal, dan lama usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal. Skripsi.
- Saroso, S. (2020). Penelitian kualitatif dasar-dasar. Jakarta: Indeks.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sugiyono. (2020). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel). Academia Publication.
- Tajuddien, R., & Santoso, A. B. (2020). Pengembangan strategi berorientasi pasar dan peningkatan daya saing UKM dalam menghadapi AEC di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 6(1).
- Takhim, M., & Meftahudin, M. (2020). Analisis pengaruh modal usaha, kreativitas dan daya saing terhadap pengembangan UMKM (Studi kasus pada bengkel las di Kabupaten

Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 65–73.

Tjiptono, F., & Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2020). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278