
Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pemasaran UMKM Bakso: Studi Kasus Bakso Mantab Pejaten

Joko Pramono^{1*}, Janette Hanum¹, Sutandi Maryadi¹, Oki Iqbal Khair¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

*jokopramono341@gmail.com**

Article History:

Received : 26-06-2025

Accepted : 02-07-2025

Keywords: *Kelayakan Usaha;
Strategi Pemasaran; UMKM;
Bakso*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso Mantab Pejaten sebagai studi kasus. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Bakso Mantab Pejaten layak dikembangkan berdasarkan aspek pasar, keuangan, teknis, dan sumber daya manusia. Usaha ini memiliki kekuatan pada cita rasa produk dan lokasi yang strategis, namun masih menghadapi kelemahan dalam hal promosi digital dan variasi menu. Strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Analisis SWOT menunjukkan adanya peluang besar dalam pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar, namun juga terdapat ancaman berupa persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Kesimpulan dari penelitian ini adalah usaha Bakso Mantab Pejaten layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan, dengan rekomendasi utama pada peningkatan strategi pemasaran digital dan inovasi produk untuk memperluas pangsa pasar.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. UMKM di Indonesia bukan hanya menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta pemerataan ekonomi masyarakat (Tambunan, 2019). Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia adalah UMKM, yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM menjadi vital terutama pada sektor kuliner yang

memiliki pasar luas dan permintaan yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi.

Salah satu bentuk UMKM yang banyak diminati masyarakat adalah usaha kuliner bakso. Bakso telah menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, karena rasanya yang khas, harga terjangkau, serta kemudahan dalam penyajian. Persaingan usaha kuliner bakso pun semakin ketat, baik di kota besar maupun daerah, sehingga para pelaku usaha perlu melakukan analisis kelayakan usaha serta menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang kompetitif.

Bakso Mantab Pejaten merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di wilayah Pejaten, Jakarta Selatan. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan dikenal oleh masyarakat sekitar karena cita rasa khasnya serta harga yang bersahabat. Namun, dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat, usaha ini perlu dievaluasi kelayakan usahanya dan ditinjau kembali strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu berkembang. Selain itu, adanya perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya penggunaan layanan pesan antar berbasis aplikasi dan pentingnya kehadiran digital, juga menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif.

Analisis kelayakan usaha menjadi sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana usaha tersebut layak dari sisi finansial, operasional, pemasaran, dan manajemen risiko. Di samping itu, pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) akan membantu usaha dalam menentukan arah strategi yang lebih terukur. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai kondisi riil usaha Bakso Mantab Pejaten, termasuk persepsi konsumen, dinamika persaingan, serta peluang pengembangan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelayakan usaha Bakso Mantab Pejaten, baik dari sisi kinerja keuangan, potensi pasar, maupun strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha Bakso Mantab Pejaten, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam merumuskan strategi bisnis dan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Dengan demikian, penelitian ini fokus pada analisis kelayakan usaha dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk Bakso Mantab Pejaten agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah tantangan pasar kuliner yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kelayakan usaha dan strategi pemasaran UMKM Bakso Mantab Pejaten dari sudut pandang pelaku usaha serta konteks lingkungan usahanya. Studi

kasus digunakan untuk menggali informasi rinci dan menyeluruh mengenai usaha Bakso Mantab Pejaten sebagai subjek tunggal yang diteliti secara intensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas di lapangan dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melingkupi usaha tersebut.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian adalah di gerai Bakso Mantab Pejaten yang beralamat di Jl. Raya Pejaten Barat, Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih karena usaha telah berjalan selama lebih dari dua tahun dan memiliki basis pelanggan tetap, sehingga dinilai representatif untuk dikaji kelayakan usahanya.

Subjek penelitian terdiri atas:

1. Pemilik usaha, sebagai informan utama yang memberikan data terkait sejarah usaha, modal, operasional, strategi pemasaran, dan kendala usaha.
2. Karyawan, untuk memberikan informasi terkait proses produksi, pelayanan, dan pengalaman operasional sehari-hari.
3. Pelanggan, sebagai informan pendukung untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data yang komprehensif, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (in-depth interview)

Dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan beberapa pelanggan dengan pertanyaan terbuka dan semi-terstruktur. Topik wawancara mencakup sejarah usaha, permodalan, produksi, strategi harga, strategi promosi, distribusi, peluang pasar, dan tantangan usaha.

2. Observasi Langsung

Peneliti mengamati aktivitas di lokasi usaha, mulai dari proses produksi bakso, penyajian kepada pelanggan, pola interaksi dengan pelanggan, hingga penerapan strategi pemasaran seperti penggunaan spanduk, layanan pesan antar, dan display produk. Observasi dilakukan secara partisipatif dan deskriptif, dengan mencatat setiap aktivitas yang relevan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi catatan keuangan sederhana (omzet, biaya operasional, dan laba), foto kegiatan usaha, dan dokumen pendukung lainnya seperti bukti kerja sama dengan layanan pesan antar (GoFood, GrabFood).

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data dianalisis secara kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, seperti aspek kelayakan pasar, aspek keuangan, aspek teknis, aspek SDM, serta strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi).

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan grafik (misalnya grafik omzet dua tahun terakhir) untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap hasil temuan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan diambil berdasarkan pola-pola yang muncul dari data yang telah disajikan. Seluruh temuan dikaji ulang dan diverifikasi dengan informan untuk memastikan keakuratan dan keterandalan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Bakso Mantab

Bakso Mantab Pejaten merupakan usaha mikro yang berdiri sejak awal tahun 2022. Usaha ini dirintis oleh seorang wirausahawan muda dengan modal awal Rp 21.000.000 yang digunakan untuk menyewa lokasi strategis di Jl. Raya Pejaten Barat, membeli peralatan produksi, dan bahan baku awal. Usaha ini fokus menyediakan bakso dengan cita rasa khas berbahan dasar daging sapi segar, dengan menu utama bakso urat, bakso telur, bakso halus, serta mie bakso.

Lokasi usaha dekat dengan area sekolah, perkantoran, dan perumahan sehingga mendukung aksesibilitas pelanggan. Pelayanan dilakukan langsung di tempat dan melalui aplikasi pesan antar seperti GoFood dan GrabFood.

Analisa Kelayakan Usaha

1. Aspek Pasar

Pasar Bakso Mantab Pejaten relatif stabil. Segmentasi pelanggan adalah pelajar, pekerja kantor, dan masyarakat umum di sekitar Pejaten. Usaha ini mampu menarik pelanggan setia berkat rasa bakso yang khas dan harga yang kompetitif.

2. Aspek Keuangan

Berdasarkan catatan sederhana usaha, berikut data omzet dan laba selama dua tahun terakhir.

Tabel 1. Data Omzet dan Laba Selama Dua Tahun Terakhir

Tahun	Rata-rata omzet per bulan	Total omzet setahun	Rata-rata laba bersih per bulan	Persentase laba bersih
2023	Rp 15.500.000	Rp 186.000.000	Rp 3.875.000	25%
2024	Rp 17.750.000	Rp 213.000.000	Rp 4.437.500	25%

Omzet mengalami kenaikan rata-rata 12% per tahun. Laba bersih stabil pada kisaran 25% dari omzet. Peningkatan omzet terjadi karena bertambahnya pelanggan tetap dan penambahan layanan pesan antar.

3. Aspek Teknis

Produksi dilakukan secara mandiri di lokasi usaha dengan kapasitas produksi 70-100 porsi/hari. Bahan baku diperoleh dari pemasok daging lokal yang tetap. Proses produksi relatif sederhana sehingga tidak memerlukan teknologi tinggi.

4. Aspek SDM

Usaha dikelola langsung oleh pemilik, dibantu 2 karyawan tetap. Struktur organisasi masih sederhana dengan pembagian tugas utama: produksi, pelayanan, dan administrasi kas sederhana.

Strategi Pemasaran

Pemasaran Bakso Mantab Pejaten saat ini meliputi:

1. Produk: Bakso urat, bakso telur, bakso halus, mie bakso. Kelebihan produk terletak pada rasa gurih dan tekstur yang lembut.
2. Harga: Kompetitif, Rp 15.000–Rp 25.000 per porsi, sesuai daya beli konsumen sekitar.
3. Tempat/Distribusi: Penjualan langsung dan melalui aplikasi delivery online.
4. Promosi: Promosi masih sederhana, mengandalkan word of mouth. Media sosial (Instagram, WhatsApp) belum aktif dimanfaatkan secara optimal.

Analisis SWOT

Analisis SWOT berikut dirumuskan berdasarkan wawancara, observasi, dan data lapangan.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

Aspek	Uraian
Strength (Kekuatan)	Rasa bakso khas, harga bersaing, lokasi strategis, pelanggan tetap.
Weakness (Kelemahan)	Promosi digital kurang aktif, variasi menu terbatas, tampilan kedai sederhana.
Opportunity (Peluang)	Tren konsumsi kuliner bakso tetap tinggi, peluang pengembangan menu dan paket delivery, potensi peningkatan pemasaran digital.
Threat (Ancaman)	Persaingan tinggi dengan kedai bakso lain dan waralaba, fluktuasi harga daging sapi, potensi penurunan daya beli akibat kondisi ekonomi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Mantab Pejaten tergolong usaha yang layak dilanjutkan dan dikembangkan, mengingat performa keuangan positif dengan omzet dan laba stabil.

Dari aspek pemasaran, usaha ini masih perlu berbenah, terutama pada pemanfaatan digital marketing. Di era digital, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sudah tidak cukup. Peluang untuk meningkatkan penjualan lewat promosi di media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dan optimalisasi layanan pesan antar sangat besar.

Ancaman terbesar datang dari persaingan dengan waralaba bakso dan usaha sejenis yang sudah lebih mapan dalam hal branding. Selain itu, harga bahan baku daging yang fluktuatif harus diantisipasi dengan strategi efisiensi produksi dan diversifikasi menu (misalnya bakso campuran ayam-sapi atau bakso sayur).

Data omzet dua tahun terakhir menunjukkan usaha mengalami pertumbuhan moderat. Meski demikian, tingkat pertumbuhan bisa lebih tinggi jika strategi promosi diperkuat dan menu diperluas.

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama Bakso Mantab Pejaten. Segmentasi ini menggunakan empat variabel utama: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil segmentasi pasar yang dilakukan, target pasar Bakso Mantab Pejaten dapat dirumuskan secara rinci dengan mempertimbangkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap target pasar ini penting agar strategi pemasaran yang disusun dapat tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan daya saing usaha.

1. Segmentasi Demografis
 - a. Usia: 15 - 45 tahun.
 - b. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan.
 - c. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, pekerja informal.
 - d. Pendapatan: Menengah ke bawah hingga menengah (Rp 2 juta - Rp 6 juta/bulan).
2. Segmentasi Geografis
 - a. Lokasi utama konsumen: Pejaten, Pasar Minggu, Ragunan, dan sekitarnya (Jakarta Selatan).
 - b. Jangkauan distribusi: Area sekitar Pejaten hingga 5 km melalui layanan pesan antar (*manual dan aplikasi*).
3. Segmentasi Psikografis
 - a. Gaya hidup: Praktis, menyukai makanan cepat saji tradisional dengan harga terjangkau.
 - b. Kepribadian: Konsumen yang senang mencoba kuliner lokal, loyal terhadap cita rasa khas, dan memperhatikan nilai ekonomis.
4. Segmentasi Perilaku
 - a. Manfaat yang dicari: Cita rasa bakso yang khas, porsi cukup mengenyangkan, dan harga kompetitif.
 - b. Status pembeli: Pelanggan baru dan pelanggan tetap, dengan dominasi pelanggan tetap yang loyal.
 - c. Frekuensi konsumsi: Rata-rata 1-3 kali dalam seminggu, terutama pada jam makan siang dan sore hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UMKM Bakso Mantab Pejaten dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa usaha ini layak untuk dikembangkan dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Ditinjau dari aspek keuangan, Bakso Mantab Pejaten menunjukkan tren omzet yang meningkat dari tahun 2023 ke 2024 naik sebesar 12% per tahun. Laba bersih yang diperoleh stabil pada kisaran 25% dari omzet, yang menunjukkan bahwa usaha ini cukup efisien dalam mengelola biaya operasional dan mampu menghasilkan keuntungan yang konsisten.

Dari sisi pemasaran, strategi yang diterapkan saat ini masih konvensional, dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan layanan pesan antar manual. Hal ini menjadikan jangkauan pasar usaha ini relatif terbatas pada area sekitar Pejaten. Namun, adanya peluang pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi layanan pesan antar online, membuka ruang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bakso Mantab Pejaten memiliki kekuatan pada cita rasa produk yang khas, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis. Kelemahannya terletak pada keterbatasan inovasi produk dan belum optimalnya promosi digital. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tingginya minat masyarakat terhadap kuliner bakso dan semakin berkembangnya platform digital yang dapat mendukung promosi dan distribusi produk. Sementara itu, ancaman yang harus diantisipasi adalah persaingan yang sangat ketat dari usaha sejenis dan fluktuasi harga bahan baku.

Segmentasi pasar menunjukkan bahwa target utama Bakso Mantab Pejaten adalah konsumen usia produktif 15–45 tahun di wilayah Pejaten dan sekitarnya, yang mengutamakan kepraktisan, harga terjangkau, dan rasa khas dalam memilih makanan.

Oleh karena itu, untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha, Bakso Mantab Pejaten perlu segera melakukan strategi pengembangan usaha, antara lain: (1) memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan, (2) memperluas variasi produk agar mampu memenuhi selera konsumen yang lebih beragam, serta (3) meningkatkan kualitas layanan, baik di tempat maupun pesan antar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2004). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: Reorientasi perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu penting, hambatan perkembangan dan kebijakan pemerintah*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.