



Analisis Strategi Pertumbuhan dan Penetrasi Pasar pada Usaha Bakso Bakar UMKM

Mhd. Hanif Rhizwan^{1*}, Fadli Agus Triansyah², Khafi Puddin²

¹Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

²Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hanifrhizwan@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the growth strategy and market penetration implemented in a micro, small, and medium enterprise (UMKM) engaged in the culinary sector; specifically a grilled meatball (bakso bakar) business. The background of this research is based on the increasing competition among street food businesses, which requires business actors to adopt appropriate strategies to maintain and improve their market position. This research uses a qualitative descriptive method by collecting data through observation and documentation of business activities, including pricing strategies, service quality, product value proposition, and marketing practices. The results show that the business applies a market penetration strategy by focusing on increasing sales of existing products in the same market segment without significant product innovation. Key efforts include selecting strategic selling locations, offering competitive prices, maintaining consistent taste quality, improving service speed, and providing promotional incentives such as discounts and bonuses. In addition, strengthening the value proposition through unique flavors, affordable pricing, and customer-oriented service contributes to customer satisfaction and repeat purchases. The findings indicate that market penetration is an effective and low-risk strategy for small-scale culinary businesses with limited resources. The implication of this study suggests that UMKM actors can optimize their business performance by focusing on simple yet consistent marketing strategies and enhancing customer experience to build long-term loyalty.*

Keywords: *business growth ; culinary business; market penetration; marketing strategy; MSMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pertumbuhan dan penetrasi pasar yang diterapkan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, khususnya usaha bakso bakar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan dalam usaha makanan kaki lima yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap aktivitas usaha, meliputi strategi harga, kualitas pelayanan, nilai produk, serta praktik pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini menerapkan strategi penetrasi pasar dengan fokus pada peningkatan penjualan produk yang sudah ada pada segmen pasar yang sama tanpa inovasi produk yang signifikan. Upaya yang dilakukan antara lain pemilihan lokasi berjualan yang strategis, penetapan harga yang kompetitif, menjaga konsistensi rasa, meningkatkan kecepatan pelayanan, serta memberikan promosi seperti diskon dan bonus. Selain itu, penguatan value proposition melalui cita rasa khas, harga terjangkau, dan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar merupakan pendekatan yang efektif dan berisiko rendah bagi UMKM dengan sumber daya terbatas untuk meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: penetrasi pasar; pertumbuhan usaha; strategi pemasaran; UMKM; usaha kuliner

LATAR BELAKANG

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang mengalami perkembangan pesat karena tingginya permintaan konsumen terhadap makanan siap saji yang praktis dan terjangkau (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang ini juga menyebabkan persaingan yang

semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di pasar.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Salah satu strategi yang umum digunakan oleh UMKM adalah strategi penetrasi pasar, yaitu upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah ada pada pasar yang sama melalui berbagai pendekatan seperti harga kompetitif, peningkatan kualitas layanan, dan promosi yang menarik (Hidayat & Santoso, 2021).

Selain itu, perilaku konsumen dalam memilih produk kuliner juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga, kualitas rasa, pelayanan, serta kemudahan akses dalam melakukan pembelian (Nugroho & Susilo, 2021). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mampu menyesuaikan strateginya dengan preferensi konsumen agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong terjadinya pembelian ulang yang berdampak pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Setiawan & Lestari, 2022).

Usaha bakso bakar sebagai bagian dari UMKM kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang karena produk yang ditawarkan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam hal inovasi, pemanfaatan teknologi, serta strategi pemasaran yang optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara potensi pasar yang besar dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi bisnis secara efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis strategi pertumbuhan dan penetrasi pasar yang diterapkan pada usaha bakso bakar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik strategi yang dilakukan serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pertumbuhan dan penetrasi pasar dapat meningkatkan kinerja usaha bakso bakar.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup upaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat guna memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan semata, tetapi juga pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran memiliki peran yang lebih krusial karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien agar tetap dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran melibatkan beberapa aspek utama, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta positioning produk di benak konsumen. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam merancang pendekatan pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

Lebih lanjut, strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen tersebut harus dikelola secara terpadu agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Firmansyah (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengombinasikan elemen-elemen tersebut secara tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Misalnya, penetapan harga yang kompetitif harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik serta lokasi penjualan yang strategis.

Dalam perkembangan saat ini, strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga mulai mengarah pada pemanfaatan teknologi digital. Namun demikian, bagi sebagian UMKM, khususnya usaha kuliner skala kecil seperti bakso bakar, strategi pemasaran konvensional masih menjadi pendekatan utama yang digunakan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, akses teknologi, serta sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi pemasaran dasar menjadi sangat penting sebagai landasan dalam mengembangkan usaha secara bertahap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan usaha, terutama dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membantu pelaku UMKM dalam mencapai tujuan usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Strategi Penetrasi Pasar (Matriks Ansoff)

Strategi penetrasi pasar merupakan salah satu pendekatan dalam Matriks Ansoff yang digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha melalui optimalisasi produk dan pasar yang sudah ada. Matriks Ansoff sendiri merupakan kerangka kerja yang dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam menentukan arah strategi pertumbuhan berdasarkan kombinasi antara produk dan pasar. Dalam model ini terdapat empat alternatif strategi, yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Di antara keempat strategi tersebut, penetrasi pasar dianggap sebagai strategi dengan tingkat risiko paling rendah karena tidak melibatkan perubahan signifikan pada produk maupun pasar yang dituju.

Penetrasi pasar berfokus pada upaya meningkatkan pangsa pasar dari produk yang sudah ada dalam pasar yang sama. Menurut Hidayat dan Santoso (2021), strategi ini

dilakukan dengan cara mendorong konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian, menarik pelanggan baru dari segmen yang sama, serta mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal. Pendekatan ini umumnya dilakukan melalui berbagai upaya seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas layanan, promosi yang lebih intensif, serta pemilihan lokasi usaha yang lebih strategis.

Dalam praktiknya, strategi penetrasi pasar sangat relevan diterapkan oleh UMKM, khususnya usaha kuliner, karena tidak memerlukan investasi besar untuk inovasi produk atau ekspansi pasar yang berisiko tinggi. Pelaku usaha dapat lebih fokus pada penguatan aspek operasional yang sudah berjalan, seperti menjaga kualitas produk, meningkatkan kecepatan pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Rahman dan Akbar (2023) menyatakan bahwa strategi penetrasi pasar efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terutama pada usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Selain itu, strategi penetrasi pasar juga dapat dilakukan melalui pendekatan harga yang kompetitif. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam menarik minat beli, terutama pada segmen pasar menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga. Di sisi lain, pemberian promosi seperti diskon, bonus produk, atau paket bundling juga dapat mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen baru.

Tidak hanya itu, keberhasilan strategi penetrasi pasar juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Produk yang memiliki cita rasa yang stabil serta pelayanan yang memuaskan akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Dalam jangka panjang, hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan yang menjadi salah satu aset penting bagi keberlangsungan usaha.

Dengan demikian, strategi penetrasi pasar merupakan pendekatan yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan usaha secara bertahap dengan risiko yang relatif rendah. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi pasar yang sudah ada tanpa harus melakukan perubahan besar, sehingga lebih sesuai dengan kondisi usaha kecil seperti bakso bakar.

Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang perlu dipahami oleh pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Suryani (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang secara keseluruhan membentuk preferensi serta keputusan pembelian seseorang.

Dalam konteks usaha kuliner, perilaku konsumen cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti harga, kualitas rasa, kebersihan, pelayanan, serta kemudahan akses. Nugroho dan Susilo (2021) menjelaskan bahwa konsumen makanan jalanan biasanya memiliki karakteristik yang mengutamakan kepraktisan, harga

terjangkau, serta cita rasa yang sesuai dengan selera. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik ini agar dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan niat pembelian ulang (repeat purchase). Setiawan dan Lestari (2022) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, terutama UMKM, karena dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Selain kepuasan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Yulianti dan Prasetyo (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap suatu usaha. Dalam usaha kuliner seperti bakso bakar, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi nilai tambah yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha tersebut.

Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Pelaku UMKM perlu secara konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan agar mampu memenuhi harapan konsumen serta menciptakan pengalaman yang positif, sehingga dapat mendorong loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Penelitian Terdahulu dan Sintesis

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan pengembangan UMKM telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan berbagai fokus dan pendekatan. Amalia dan Nasution (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam aspek harga dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyesuaian strategi pemasaran dengan kondisi pasar dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wijaya (2020) mengungkapkan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan usahanya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola bauran pemasaran secara efektif. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan promosi yang tepat mampu meningkatkan minat beli

konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep marketing mix yang menjadi dasar dalam strategi pemasaran.

Penelitian lain oleh Putri dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan serta pelayanan yang memuaskan cenderung akan kembali melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Setiawan dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong repeat purchase serta membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha.

Di sisi lain, Rahman dan Akbar (2023) dalam penelitiannya mengenai strategi penetrasi pasar pada usaha kecil menyimpulkan bahwa strategi tersebut efektif dalam meningkatkan volume penjualan tanpa memerlukan inovasi produk yang besar. Strategi ini lebih menekankan pada optimalisasi pasar yang sudah ada melalui peningkatan kualitas layanan, promosi, serta penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Hal ini menjadikan strategi penetrasi pasar sebagai pilihan yang tepat bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan usaha, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan strategi penetrasi pasar pada usaha bakso bakar sebagai salah satu bentuk usaha makanan jalanan yang memiliki karakteristik unik.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara lebih mendalam mengenai strategi pertumbuhan dan penetrasi pasar yang diterapkan pada usaha bakso bakar. Sintesis dari berbagai teori dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat, didukung oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen serta peningkatan kualitas pelayanan, diduga mampu meningkatkan kinerja usaha secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan UMKM di bidang kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pertumbuhan serta penetrasi pasar yang diterapkan pada usaha bakso bakar sebagai objek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi nyata di lapangan, khususnya terkait praktik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM (Sugiyono, 2022).

Objek dalam penelitian ini adalah usaha bakso bakar yang termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas usaha yang berkaitan dengan strategi pemasaran, sedangkan sampel penelitian difokuskan pada aspek-aspek tertentu seperti strategi harga, pelayanan, lokasi usaha, promosi, serta value proposition yang diterapkan. Penentuan sampel

dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha, seperti proses penjualan, interaksi dengan pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran di lapangan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa catatan usaha, materi promosi, serta informasi lain yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman observasi dan dokumentasi yang disusun berdasarkan indikator-indikator strategi pemasaran, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengelompokkan data, menginterpretasikan temuan, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan di lapangan.

Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengujian hipotesis secara statistik, melainkan lebih menekankan pada analisis mendalam terhadap fenomena yang terjadi. Namun demikian, keabsahan data tetap diperhatikan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada hubungan antara strategi pemasaran (yang meliputi harga, pelayanan, lokasi, dan promosi) sebagai variabel independen dengan peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hubungan ini dijelaskan secara konseptual bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha bakso bakar yang termasuk dalam kategori UMKM kuliner dengan fokus pada analisis strategi pertumbuhan dan penetrasi pasar. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan dokumentasi terhadap aktivitas usaha, meliputi strategi harga, pelayanan, lokasi, promosi, serta nilai produk yang ditawarkan. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu selama kegiatan usaha berlangsung, dengan lokasi penelitian berada pada tempat usaha bakso bakar yang beroperasi secara langsung di lingkungan masyarakat.

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa usaha bakso bakar memiliki karakteristik sebagai usaha kuliner skala kecil yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen. Aktivitas penjualan dilakukan secara sederhana dengan memanfaatkan lokasi yang strategis, seperti area pinggir jalan yang ramai dilalui masyarakat. Selain itu, waktu operasional yang cenderung dilakukan pada malam hari juga menjadi salah satu strategi untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat yang mencari makanan ringan atau jajanan pada waktu tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha lebih mengarah pada pendekatan penetrasi pasar, yaitu dengan memaksimalkan penjualan produk yang sudah ada tanpa melakukan perubahan signifikan terhadap jenis produk.

Produk yang ditawarkan tetap berupa bakso bakar dengan ciri khas rasa tertentu, sehingga fokus utama usaha adalah mempertahankan kualitas rasa dan menarik lebih banyak konsumen dari segmen pasar yang sama.

Dalam pelaksanaannya, pelaku usaha juga berupaya menciptakan keunggulan melalui pelayanan yang cepat dan responsif. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan akses lokasi dan penyajian produk yang praktis turut mendukung meningkatnya minat beli konsumen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik usaha dan strategi yang diterapkan, berikut disajikan ringkasan hasil observasi dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Karakteristik Usaha dan Strategi yang Diterapkan

Aspek	Keterangan
Jenis Usaha	UMKM Kuliner (Bakso Bakar)
Produk	Bakso bakar dengan variasi rasa
Lokasi	Pinggir jalan (strategis)
Waktu Operasional	Malam Hari
Strategi Utama	Penetrasi Pasar
	Harga terjangkau, pelayanan cepat, kualitas rasa

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa usaha bakso bakar menerapkan strategi yang sederhana namun efektif dengan menyesuaikan kondisi pasar yang ada. Pemilihan lokasi yang strategis serta harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam menarik konsumen, terutama dari kalangan pelajar dan masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang diterapkan sudah sesuai dengan karakteristik usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

A. Analisis Strategi Harga dan Pelayanan

Strategi harga dan pelayanan merupakan dua aspek penting yang berperan dalam mendukung keberhasilan penerapan strategi penetrasi pasar pada usaha bakso bakar. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha menetapkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya kalangan pelajar dan masyarakat umum. Penetapan harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta harga yang ditawarkan oleh pesaing sejenis di sekitar lokasi usaha.

Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, pelaku usaha juga menerapkan strategi tambahan berupa pemberian bonus, seperti tambahan tusuk bakso atau promo pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong terjadinya pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia dan Nasution (2022) yang menyatakan bahwa strategi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM kuliner.

Dari sisi pelayanan, usaha bakso bakar menunjukkan upaya dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap pelanggan. Proses penyajian yang tidak memerlukan waktu lama menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang menginginkan makanan cepat saji. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan pembeli juga menciptakan hubungan yang lebih dekat, sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil observasi, konsumen yang merasa puas cenderung kembali membeli produk dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Yulianti dan Prasetyo (2023) bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kombinasi antara harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sebanding bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Kondisi ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Dengan demikian, strategi harga dan pelayanan yang diterapkan pada usaha bakso bakar terbukti mampu mendukung peningkatan penjualan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini menjadi bagian penting dalam keberhasilan strategi penetrasi pasar yang dijalankan oleh pelaku usaha.

B. Analisis Value Proposition dan Keunggulan Produk

Value proposition atau proposisi nilai merupakan faktor penting yang menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Value proposition mencerminkan keunggulan utama yang ditawarkan oleh suatu usaha dibandingkan dengan pesaing, sehingga mampu memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, usaha bakso bakar memiliki beberapa nilai unggulan yang menjadi daya tarik utama, seperti cita rasa khas, harga yang terjangkau, serta porsi yang mengenyangkan.

Salah satu keunggulan utama dari produk bakso bakar yang diteliti adalah penggunaan saus khas dengan rasa pedas, manis, dan gurih yang kuat serta meresap ke dalam bakso. Keunikan rasa ini menjadi pembeda dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual oleh pesaing. Selain itu, adanya variasi tingkat kepedasan juga memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan preferensi masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat inovasi produk yang signifikan, pelaku usaha tetap melakukan diferensiasi melalui cita rasa.

Selain aspek rasa, pelaku usaha juga memperhatikan kualitas bahan baku dan proses pengolahan yang higienis. Kebersihan dalam proses pembakaran serta penyajian menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga aman dan bersih untuk dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Widodo (2023) yang

menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha kuliner.

Peran value proposition dalam meningkatkan daya saing usaha

Value proposition yang kuat mampu meningkatkan daya saing usaha, terutama dalam pasar yang memiliki banyak pesaing dengan produk serupa. Dalam penelitian ini, keunggulan produk tidak hanya terletak pada rasa, tetapi juga pada pengalaman membeli yang diberikan kepada konsumen. Penyajian yang cepat, kemudahan dalam membawa produk, serta aroma khas dari proses pembakaran menjadi bagian dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, harga yang ramah bagi pelajar juga menjadi bagian dari value proposition yang ditawarkan. Dengan harga yang relatif rendah namun tetap memberikan kualitas dan porsi yang memuaskan, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli. Kondisi ini menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa value proposition yang dimiliki oleh usaha bakso bakar berperan penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Meskipun usaha ini tidak melakukan inovasi produk secara besar-besaran, namun penguatan pada aspek rasa, harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung keberhasilan strategi penetrasi pasar.

C. Implikasi Hasil Penelitian dan Keterkaitan dengan Teori

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang diterapkan pada usaha bakso bakar mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Hidayat dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa penetrasi pasar merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar tanpa harus melakukan inovasi produk secara besar-besaran. Dalam konteks usaha bakso bakar, strategi ini diwujudkan melalui penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), di mana keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai tersebut tercermin dari kombinasi antara kualitas rasa, harga terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan. Kombinasi ini mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan pembelian ulang.

Dari sisi perilaku konsumen, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, rasa, dan pelayanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Nugroho dan Susilo (2021) yang menyatakan bahwa konsumen pada usaha makanan jalanan cenderung mengutamakan aspek kepraktisan, harga, dan kualitas produk. Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha

bakso bakar telah sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen yang menjadi target pasar.

Implikasi praktis bagi pengembangan UMKM

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner. Pertama, pelaku usaha tidak harus selalu melakukan inovasi produk yang besar untuk meningkatkan penjualan, tetapi dapat memaksimalkan potensi produk yang sudah ada melalui strategi penetrasi pasar. Kedua, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Ketiga, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen harus menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran.

Selain itu, pelaku UMKM juga disarankan untuk mulai mempertimbangkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pendukung pemasaran, seperti penggunaan media sosial atau platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun dalam penelitian ini strategi yang digunakan masih bersifat konvensional, namun peluang pengembangan melalui digital marketing tetap terbuka dan berpotensi meningkatkan kinerja usaha secara lebih optimal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkuat konsep strategi pemasaran dan penetrasi pasar, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar yang diterapkan pada usaha bakso bakar terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan tanpa memerlukan inovasi produk yang signifikan. Penerapan harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, serta konsistensi kualitas produk menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi tersebut. Selain itu, penguatan value proposition melalui cita rasa khas dan pengalaman pelanggan yang positif turut berkontribusi dalam menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu jenis usaha sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM dapat terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, serta mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak objek usaha serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pihak terkait usaha bakso bakar yang telah memberikan izin serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tidak lupa, apresiasi juga diberikan kepada

keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of e-service quality on customer loyalty: A study of online food delivery services in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 323–330. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.4.002>
- Amalia, S., & Nasution, M. I. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–53.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service quality in small businesses. *Journal of Business Research*, 124, 321–330.
- Firmansyah, M. A. (2021). *Pemasaran produk dan merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Hidayat, R., & Santoso, S. (2021). Analisis strategi penetrasi pasar pada UMKM makanan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 12–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Fauzi, A. (2020). Strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM di era pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1150–1160.
- Lestari, P., & Widodo, T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 67–75.
- Nugroho, Y., & Susilo, D. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian makanan jalanan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 89–98.
- Pratama, R., & Hidayah, N. (2022). Peran inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 27(1), 33–41.
- Putri, D. A., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–110.
- Rahman, F., & Akbar, M. (2023). Market penetration strategy in small culinary businesses. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 55–63.
- Sari, N., & Wijaya, H. (2020). Analisis strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–30.
- Setiawan, B., & Lestari, D. (2022). Customer satisfaction and repeat purchase intention in street food business. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 145–154.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku konsumen di era digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti, E., & Prasetyo, B. (2023). The role of service quality in increasing customer loyalty in MSMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 33(1), 78–90.