

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN, TANTANGAN OPERASIONAL, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PENJUALAN UMKM BAKSO MAS EKO MOJOSONGO

Inggrid Nur Khasanah¹

inggridnurk@gmail.com¹

Syanata Kireay Hanna²

kireaysyanata@gmail.com²

Mesti Mukholifah³

mukholifahmesti@gmail.com³

Ikhsan Saputra⁴

iihsansptr@gmail.com⁴

Adcharina Pratiwi⁵

pratiwiadcharina@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sales strategy, operational challenges, and customer satisfaction on sales performance at UMKM Bakso Mas Eko Mojosoongo. The method used is descriptive with a qualitative approach through observation, interviews, and questionnaires. The results show that the lack of digital promotion and loyalty programs hinder market expansion. Operational challenges such as fluctuations in raw material prices and labor shortages affect service quality. However, customers are satisfied with the taste and price, even though they complain about the waiting time. These three factors have a significant and positive effect on sales performance. It is recommended to improve the sales system, operational efficiency, and increase customer satisfaction for sustainable business growth.

Keywords: Sales Strategy, Operational Challenges, Customer Satisfaction, Sales Performance, UMKM Bakso Mas Eko.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi penjualan, tantangan operasional, dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja penjualan pada UMKM Bakso Mas Eko Mojosoongo. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil

menunjukkan bahwa kurangnya promosi digital dan program loyalitas menghambat perluasan pasar. Tantangan operasional seperti fluktuasi harga bahan baku dan kekurangan tenaga kerja memengaruhi kualitas layanan. Meski demikian, pelanggan puas terhadap rasa dan harga, walau mengeluhkan waktu tunggu. Ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja penjualan. Disarankan perbaikan sistem penjualan, efisiensi operasional, dan peningkatan kepuasan pelanggan untuk pertumbuhan usaha berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Tantangan Operasional, Kepuasan Pelanggan, Kinerja Penjualan, UMKM Bakso Mas Eko.

PENDAHULUAN

Bakso merupakan kuliner khas Indonesia yang sangat populer dan memiliki permintaan tinggi, menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan namun juga kompetitif. Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha bakso perlu menerapkan strategi penjualan yang efektif, seperti inovasi produk, pemilihan lokasi strategis, dan pemanfaatan media sosial. Loyalitas pelanggan menjadi kunci mempertahankan pangsa pasar, meskipun pesaing menawarkan alternatif yang lebih menarik. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah kesetiaan pelanggan meski ada tawaran lebih baik dari pesaing. Strategi bisnis yang tepat dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan platform online untuk pemasaran dan pemesanan, sangat penting agar pelaku usaha tetap relevan dan kompetitif di era modern.

LANDASAN TEORI

Penjualan UMKM

Strategi pemasaran dalam UMKM merupakan pendekatan menyeluruh untuk mengoptimalkan penjualan melalui

penyesuaian terhadap kondisi pasar dan pemanfaatan sumber daya secara efisien. Strategi ini mencakup upaya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Kotler (2020), pemasaran adalah aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan Armstrong dan Kotler (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan mendasar tentang pengaruh yang diinginkan terhadap permintaan dalam pasar sasaran tertentu.

UMKM sendiri, berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha yang bukan cabang dari usaha besar, serta memenuhi kriteria tertentu dalam hal kekayaan bersih atau omzet. Anoraga (2011) menambahkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah pendekatan sistematis untuk meraih tujuan penjualan, mulai dari analisis lingkungan, perumusan

rencana, hingga evaluasi hasil untuk pengembangan strategi baru.

Stephani K. Marrus mengartikan strategi sebagai rencana yang ditetapkan oleh pimpinan untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Sementara itu, Pearce dan Robinson (2013) menyatakan bahwa strategi adalah alat penting untuk merespons peluang dan ancaman eksternal melalui pengelolaan kekuatan dan kelemahan internal. Strategi penjualan dalam UMKM membantu pelaku usaha menyesuaikan langkahnya terhadap pasar dan pesaing, serta meningkatkan efektivitas penjualan.

Tantangan Operasional

UMKM menghadapi berbagai kendala operasional, seperti keterbatasan tenaga kerja terampil, kesulitan memperoleh bahan baku yang stabil, dan pemanfaatan teknologi yang masih rendah. Perubahan eksternal seperti tren pasar dan kebijakan pemerintah juga menjadi tantangan tersendiri.

Tambunan (2012) menjelaskan bahwa hambatan utama UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan pembiayaan. Sementara menurut Fitriani (2020), tantangan digitalisasi menuntut UMKM untuk segera mengadopsi teknologi guna memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi.

Contohnya, Bakso Mas Eko memanfaatkan platform digital untuk penjualan online, sebagai adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan setelah membeli atau

menggunakan produk. Dalam usaha seperti Bakso Mas Eko, kepuasan ini sangat menentukan loyalitas dan keberlangsungan bisnis.

Menurut Park dalam Irawan (2021:54), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional setelah menggunakan produk atau layanan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya.

Faktor-faktor seperti rasa makanan, kecepatan layanan, dan kenyamanan tempat makan menjadi penentu kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan ukuran keberhasilan individu atau tim dalam mencapai target usaha, dan sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, efisiensi kerja, dan hasil yang dicapai.

Almaududi (2021) menyatakan bahwa kinerja adalah prestasi kerja berdasarkan kemampuan, pengalaman, dan dedikasi sesuai standar tertentu. Sedangkan menurut Kurnia & Sitorus (2022), kinerja pegawai mencerminkan seberapa efektif dan efisien mereka bekerja dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada Bakso Mas Eko, kinerja yang baik terlihat dari konsistensi rasa, pelayanan cepat, dan sikap ramah terhadap pelanggan yang menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali dan memahami fenomena yang terjadi di usaha Bakso Mas Eko. Objek penelitian ini adalah Bakso Mas Eko, sebuah usaha kuliner yang sedang berkembang di daerah sekitar kampus Universitas Slamet Riyadi (Unisri), Surakarta.

1. **Populasi**
Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Bakso Mas Eko.
2. **Sampel**
Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. **Pengumpulan Data**
Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui observasi dan wawancara. Data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber lain, seperti internet, dokumentasi usaha, dan penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :
 - a. **Observasi** – Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional di Bakso Mas Eko, seperti proses pelayanan, interaksi dengan pelanggan, dan alur kerja karyawan.
 - b. **Wawancara** – Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik dan karyawan untuk menggali informasi terkait strategi

usaha, kendala penjualan, dan kepuasan pelanggan.

- c. **Dokumentasi** – Peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui dokumen seperti laporan penjualan, catatan keuangan, dan ulasan pelanggan yang tersedia secara online maupun offline.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis dengan cara mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Usaha Bakso Mas Eko

Bakso Mas Eko didirikan pada tahun 2019 dengan latar belakang semangat berdagang dan dukungan keluarga. Modal awal usaha ini bukan berupa uang tunai, melainkan sumbangan alat dan bahan dari keluarga, sehingga memungkinkan untuk memulai tanpa beban finansial yang besar.

Pada awalnya, usaha ini menghadapi tantangan buka-tutup lapak, tetapi dengan ketekunan dan pengalaman, akhirnya Bakso Mas Eko mampu berkembang dan memiliki kios tetap. Saat ini, usaha ini telah memiliki tiga karyawan dan beroperasi di lokasi strategis di sekitar kampus Universitas Slamet Riyadi (Unisri). Lokasi ini ditemukan berkat ajakan keluarga yang tinggal di daerah tersebut, sekaligus menjadi peluang besar karena target pasar utamanya adalah mahasiswa.

Dengan cita rasa bakso yang khas dan harga yang terjangkau, Bakso Mas Eko terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan serta mempertahankan

kualitas produk agar semakin diminati oleh masyarakat, khususnya mahasiswa.

B. Aspek Pemasaran Bakso Mas Eko

Untuk menarik perhatian pelanggan sejak awal, Bakso Mas Eko menerapkan strategi promosi berupa diskon 50% dan gratis es teh selama dua hari pertama pembukaan. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sekaligus memperkenalkan cita rasa bakso yang khas.

Seiring perkembangan zaman, Bakso Mas Eko juga mengadopsi penjualan online guna menjangkau lebih banyak pelanggan dan memudahkan akses pembelian. Selain itu, variasi menu terus dikembangkan agar tetap relevan dengan tren dan selera masyarakat.

Pemasaran juga dilakukan secara organik melalui promosi dari mulut ke mulut, yang terbukti efektif dalam membangun reputasi bisnis. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Bakso Mas Eko selalu mempertahankan cita rasa dan kualitas produknya. Selain itu, kritik dan saran dari konsumen diterima dengan baik sebagai bahan evaluasi dan peningkatan layanan. Dengan strategi pemasaran ini, Bakso Mas Eko berkomitmen untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta bakso, khususnya di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar.

C. Kendala Penjualan Bakso Mas Eko

Dalam menjalankan usaha, Bakso Mas Eko menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi tingkat penjualan, antara lain:

1. Penurunan Penjualan Saat Mahasiswa Libur
2. Karena lokasi usaha berada di sekitar kampus Universitas Slamet Riyadi (Unisri), mayoritas pelanggan adalah

mahasiswa. Saat memasuki masa libur semester, jumlah pelanggan berkurang secara signifikan, yang berdampak pada omzet harian.

3. Menurunnya Permintaan Selama Bulan

Puasa Selama bulan Ramadan, pola konsumsi masyarakat berubah. Penjualan bakso cenderung menurun karena kebanyakan pelanggan hanya makan saat berbuka puasa atau sahur, yang membatasi jam operasional usaha.

4. Persaingan dengan Pedagang Lain
Banyaknya usaha kuliner di sekitar kampus menyebabkan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut Bakso Mas Eko untuk terus berinovasi dalam menu, harga, dan strategi pemasaran agar tetap menarik bagi pelanggan.

5. Kenaikan Harga Bahan Baku
Fluktuasi harga bahan baku, seperti daging sapi dan bumbu-bumbu, dapat mempengaruhi biaya produksi. Jika harga naik secara drastis, maka margin keuntungan bisa menurun atau harga jual harus disesuaikan, yang berisiko mengurangi daya tarik bagi pelanggan.

6. Cuaca dan Faktor Eksternal
Pada musim hujan, jumlah pelanggan yang datang ke kios bisa berkurang karena malas keluar rumah. Selain itu, kebijakan pemerintah seperti aturan pembatasan aktivitas masyarakat juga bisa berdampak pada operasional usaha.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Bakso Mas Eko perlu menerapkan strategi seperti menyediakan layanan pesan antar saat musim liburan, menawarkan promo khusus Ramadan,

serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tetap loyal.

D. Kepuasan Pelanggan Bakso Mas Eko

Bakso Mas Eko selalu berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner terbaik bagi setiap pelanggan. Dengan cita rasa bakso yang khas, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah, kami berusaha memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Kami juga selalu terbuka terhadap kritik dan saran untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami, karena kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan Bakso Mas Eko.

E. Kinerja Penjualan Bakso Mas Eko

Sejak didirikan pada tahun 2019, Bakso Mas Eko terus mengalami perkembangan dalam hal penjualan. Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, seperti diskon awal, promosi dari mulut ke mulut, serta penjualan online, telah membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam kondisi normal, penjualan berjalan stabil, terutama karena lokasi usaha yang strategis di sekitar kampus Unisri, dengan mayoritas pelanggan berasal dari kalangan mahasiswa. Namun, terdapat fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti masa libur kuliah dan bulan Ramadan, yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan.

Untuk menjaga performa penjualan, Bakso Mas Eko terus melakukan inovasi, seperti menambah variasi menu sesuai dengan tren pasar dan meningkatkan pelayanan agar pelanggan tetap loyal. Selain

itu, sistem pemesanan online juga mulai dioptimalkan agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas, terutama saat terjadi penurunan kunjungan ke kios. Dengan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, Bakso Mas Eko optimis dapat meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan pertumbuhan bisnis di masa depan.

KESIMPULAN

Bakso Mas Eko adalah usaha kuliner yang telah berkembang sejak tahun 2019 dengan dukungan keluarga dan strategi pemasaran yang efektif. Berkat lokasi yang strategis di sekitar kampus Unisri dan inovasi dalam menu serta layanan, usaha ini berhasil menarik pelanggan, terutama mahasiswa. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam penjualan, seperti penurunan pelanggan saat libur kuliah, bulan Ramadan, serta persaingan dengan usaha sejenis. Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, Bakso Mas Eko terus menjaga kualitas rasa, memberikan pelayanan terbaik, serta memanfaatkan promosi baik secara offline maupun online.

DAFTAR PUSTAKA

- Suherman, U., Komalasari, F., Sitorus, R. J., & Bachtar, T. (2022). *Analisis kendala dan inovasi pengambilan keputusan pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Si Abang*. Musytari Neraca: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 3(2). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/10141>
- Santoso, T. (2021). *Analisis modal kerja dan pengelolaan keuangan terhadap pendapatan UMKM (Studi kasus pada UMKM Bakso Pradah di Kota*

- Samarinda). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. <https://dspace.umkt.ac.id/handle/463.2017/2348>
- Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2020). *Analisis strategi penetapan harga produk UKM terhadap volume penjualan (Studi kasus pada pedagang bakso di Bekasi Utara)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 7(2). <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/1202>
- Shaleh, H. (2021). *Strategi bauran pemasaran pada usaha kecil menengah (UMKM) di Kecamatan Ra'as Sumenep (Studi kasus bakso ikan rumahan dusun Ambulung)*. Skripsi. Universitas Wiraraja. <https://repository.wiraraja.ac.id/2604/>
- Hastuti, I. N. D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana cabang Season City Jakarta Barat*. Ikraith Ekonomika, 5(1). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika/article/view/1719>
- Sudiantini, D., Mahfudz, F., Zaky, M., Putri, R. A., & Hatina, S. (2021). *Strategi harga dan kualitas pelayanan pada penjual bakso terhadap kepuasan pelanggan (UMKM Bakso Pakde Universitas Bhayangkara)*. Jurnal Profit: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 8(2). <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/view/1695>
- Veronika, J., & Yunita, T. (2020). *Peran analisis SWOT pada UMKM Bakso Pentol Sarjana Wisma Jaya*. Jurnal Ilmu Manajemen & UMKM, 5(1). <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/372>
- Herianto. (2022). *Kepuasan pelanggan bakso: Peran kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk*. Oikonamia: Jurnal Studi Ekonomi, 8(1). <https://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/2031>
- Qory, M. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha pada Warung Bakso dan Mie Ayam di Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 6(2), 45–52. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/2881/1/Jurnal%20Qory.pdf>
- Siregar, D., & Purba, A. (2024). *Tantangan dan Strategi dalam Berwirausaha Warung Bakso dan Mie Ayam pada Era Digital*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/378675100_Tantangan_dan_Strategi_dalam_Berwirausaha_Warung_Bakso_dan_Mie_Ayam_pada_Era_Digital
- Syarif, M., & Mahyuddin, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Kuliner di Era Digital*. Respon: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, 3(1), 12–19. <https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/view/54>

- Putra, A. G. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Warung Bakso di Kota Semarang*. Skripsi, Universitas Semarang.
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0176/B.111.20.0176-05-BAB-II-20231227014757.pdf>
- Putri, S. K. (2022). *Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI.
<https://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf>
- Marisca, R. P. R., Kusumaningtyas, D., & Paramitha, D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM “BaksoKuy.id” di Kabupaten Tulungagung. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (SiManis), 8(1), 112–119. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4632>
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 1(2), 45–55. Retrieved from <https://www.journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/212>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Terapan (JIT)*, 6(2), 78–84. Retrieved from <https://jit.binadarma.ac.id/journal/index.php/BINAMANAJEMEN/article/view/1106>