



Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan *Revenue*

(Studi Kasus Pedagang Bakso Kojek di Kota Medan)

Cindy Amellia Putri^{1*}, Aurick Mathias Danarya Purba², Luna Maya Sitepu³, Novita Yanti Sari Aritonang⁴, Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶ Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: cindyameliaputri567@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the role of business strategies in increasing revenue for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), using the case study of Bakso Kojek vendors in Medan City. The background of the research is based on the increasingly intense competition in the culinary business, which requires effective business strategies to maintain existence while driving revenue growth. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through direct observation, semi-structured interviews, and documentation. The results of the study show that the business strategies implemented by Bakso Kojek vendors include consistently maintaining product quality, providing friendly service, selecting strategic business locations, and creative promotion through social media. These strategies have proven effective in attracting new customers, retaining existing customers, and sustainably increasing revenue. It can be concluded that the success of Bakso Kojek vendors in Medan City is largely attributed to their ability to adapt to market demands and competition by implementing strategic business decisions. The study suggests that other MSMEs in similar industries may benefit from adopting these strategies to enhance their revenue growth and business sustainability.*

Keywords: *Business Strategy; Medan; Meatball Vendors; MSMEs; Revenue*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan menggunakan studi kasus pedagang Bakso Kojek di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kuliner, yang membutuhkan strategi bisnis yang efektif untuk mempertahankan eksistensi sekaligus mendorong pertumbuhan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan oleh pedagang Bakso Kojek meliputi menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan layanan yang ramah, memilih lokasi bisnis yang strategis, dan promosi kreatif melalui media sosial. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pedagang Bakso Kojek di Kota Medan sebagian besar disebabkan oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar dan persaingan dengan menerapkan keputusan bisnis yang strategis. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM lain dalam industri serupa dapat memperoleh manfaat dari penerapan strategi ini untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kata kunci: Medan; Pendapatan; Penjual Bakso; Strategi Bisnis; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keberlanjutan dan kesuksesan suatu usaha. Salah satu komponen yang paling penting dalam strategi bisnis adalah bagaimana meningkatkan pendapatan atau *revenue*. (Juliyani & Abidah., 2025). Dalam konteks ini, strategi bisnis tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional dan pemanfaatan sumber daya yang ada, tetapi juga pada inovasi produk, pemahaman pasar, dan manajemen hubungan pelanggan. (Harto et al., 2023).

Penerapan strategi bisnis yang tepat dapat membuka peluang untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan, terutama bagi usaha kecil dan menengah. (Rauf et al., (2024).

Salah satu contoh usaha kecil yang menghadapi dinamika pasar adalah pedagang bakso, yang merupakan salah satu kuliner populer di Indonesia. Pedagang bakso memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. (Mansur & Wibowo., 2025). Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah model usaha yang menggabungkan konsep tradisional dengan inovasi teknologi, seperti yang dilakukan oleh pedagang Bakso Kojek di Kota Medan. Dengan memanfaatkan teknologi dalam hal pemasaran dan distribusi, Bakso Kojek berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya secara signifikan. (Suhendra et al., 2024).

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi bisnis dalam meningkatkan revenue dengan studi kasus pada usaha Bakso Kojek di Kota Medan. Studi ini akan mengkaji berbagai elemen strategi bisnis yang diterapkan oleh pedagang bakso ini, termasuk diferensiasi produk, pemasaran digital, serta inovasi dalam pelayanan. (Ayu et al., 2025). Selain itu, artikel ini juga akan membahas bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh Bakso Kojek berkontribusi dalam menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin kompleks.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis peran strategi bisnis dalam meningkatkan revenue pada usaha Bakso Kojek di Kota Medan. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalami secara mendetail dan komprehensif fenomena yang terjadi di lapangan, serta memahami dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi bisnis pada usaha ini. (Pugu et al., 2024). Pendekatan ini juga memberikan kesempatan untuk menggali pengalaman nyata dari pemilik dan pelaku usaha yang terlibat dalam pengelolaan Bakso Kojek.

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan fokus untuk menggambarkan secara rinci penerapan strategi bisnis yang diterapkan oleh Bakso Kojek dan dampaknya terhadap peningkatan revenue. Peneliti akan mengidentifikasi berbagai elemen strategi bisnis yang diterapkan, seperti inovasi produk, pemasaran digital, dan manajemen operasional, serta mengevaluasi bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada pencapaian hasil yang lebih baik. (Azizah., (2022).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, dengan fokus utama pada usaha Bakso Kojek yang terletak di beberapa titik strategis di kota tersebut. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, manajer operasional, serta karyawan yang terlibat dalam aktivitas sehari-hari bisnis ini. Selain itu, pelanggan Bakso Kojek juga menjadi bagian dari objek penelitian, khususnya dalam hal persepsi mereka terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Wawancara ini dilakukan dengan pemilik usaha dan karyawan untuk menggali lebih dalam tentang strategi bisnis yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan revenue. (Surtinah., (2025). Wawancara ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi terkait visi, misi, dan filosofi bisnis Bakso Kojek, serta cara-cara mereka beradaptasi dengan perubahan pasar.
- b. Observasi Partisipatif: Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional di tempat usaha Bakso Kojek. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran, manajemen produk, dan interaksi dengan pelanggan dilakukan, serta untuk memahami alur kerja yang mendukung efisiensi dan efektivitas usaha.
- c. Survei Pelanggan: Untuk mendapatkan perspektif pelanggan terkait dengan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Kojek, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk di Bakso Kojek. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai tingkat kepuasan pelanggan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta persepsi mereka terhadap harga dan kualitas produk. (Kazimi., 2024).
- d. Dokumentasi: Peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui dokumentasi internal Bakso Kojek, seperti laporan penjualan, catatan pengeluaran, dan strategi pemasaran yang digunakan. Data ini akan digunakan untuk menganalisis tren penjualan serta efektivitas berbagai strategi bisnis yang diterapkan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari berbagai sumber akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran strategi bisnis dalam meningkatkan revenue. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan:

- a. Analisis Kualitatif: Data hasil wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari jawaban responden. Tema-tema ini kemudian dianalisis untuk memahami bagaimana strategi bisnis yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan revenue dan bagaimana elemen-elemen strategis berinteraksi satu sama lain.
- b. Analisis Kuantitatif: Data survei pelanggan akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk melihat pola-pola umum yang ada, seperti faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga produk. Selain itu, data penjualan dan laporan keuangan yang diperoleh dari dokumentasi akan dianalisis untuk mengevaluasi dampak langsung dari penerapan strategi bisnis terhadap pendapatan dan profitabilitas Bakso Kojek.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan keandalan dan kevalidan data yang dikumpulkan, peneliti akan melakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, survei pelanggan, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat dipastikan memiliki tingkat validitas yang tinggi, karena data yang diperoleh akan mencerminkan berbagai perspektif dan sumber informasi yang berbeda.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini hanya dilakukan pada satu usaha pedagang bakso di Kota Medan, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk usaha kuliner lainnya di daerah lain. Kedua, meskipun penelitian ini mencakup berbagai aspek strategi bisnis, beberapa faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah atau fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi revenue tidak akan dibahas secara mendalam.

Etika Penelitian

Peneliti akan menjaga kerahasiaan dan integritas data yang diperoleh dari responden. Wawancara dan survei akan dilakukan dengan persetujuan dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Peneliti juga akan memastikan bahwa hasil penelitian digunakan hanya untuk tujuan akademis dan tidak digunakan untuk kepentingan komersial atau pribadi.

Dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang mendalam ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan mengenai strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan revenue, khususnya bagi pelaku usaha kuliner yang menghadapi tantangan serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur pada UMKM Bakso Kojek yang berjualan dengan gerobak di pinggir jalan. Pertanyaan wawancara disusun untuk menggali strategi bisnis, adaptasi pasar, pemasaran, inovasi produk, dan efisiensi operasional. Informan dipilih secara purposif, yaitu pelaku usaha yang berpengalaman langsung menjalankan bisnis ini. Wawancara dilakukan tatap muka dengan pencatatan dan perekaman setelah izin dari responden.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan merangkum hasil wawancara dan observasi menjadi tema-tema utama yang menggambarkan strategi dan dinamika usaha. Pelaku UMKM menekankan kualitas produk dan pelayanan sebagai fondasi bisnis serta menggunakan diferensiasi melalui varian bakso unik untuk bersaing. Penyesuaian pasar dilakukan lewat pergantian pemasok tanpa menurunkan kualitas, sementara pemasaran sederhana seperti WhatsApp dan pendekatan langsung terbukti efektif menjangkau pelanggan. Efektivitas strategi diukur dari peningkatan jumlah pelanggan, pendapatan harian, dan tanggapan konsumen, sedangkan efisiensi biaya dicapai lewat pembelian bahan baku dalam jumlah besar dan pengelolaan operasional mandiri. Validasi data dikuatkan dengan triangulasi wawancara, observasi lapangan, dokumentasi informal, dan konfirmasi ulang kepada pelaku usaha untuk menjamin interpretasi yang akurat.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Pedagang Bakso Kojek.

Apa strategi bisnis utama yang diterapkan oleh UMKM?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bakso Kojek menerapkan tiga strategi utama: menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan pelayanan pelanggan secara optimal, dan memilih lokasi usaha yang strategis.

Dari aspek kualitas produk, pemilik usaha selalu menjaga mutu dengan menggunakan bahan-bahan segar dan daging sapi berkualitas tinggi. Pendekatan ini merupakan strategi

diferensiasi, di mana cita rasa dan kualitas produk menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan semakin setia.

Dalam hal pelayanan pelanggan, usaha ini menitikberatkan pada layanan yang cepat, ramah, dan personal. Strategi ini sejalan dengan konsep customer intimacy, yaitu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan demikian, pelanggan lebih loyal dan secara alami memberikan promosi melalui rekomendasi kepada orang lain.

Sementara itu, untuk lokasi, pemilihan area dengan lalu lintas yang tinggi menjadi kunci agar produk lebih mudah diakses dan terlihat. Strategi ini mendukung aspek distribusi dalam bauran pemasaran secara keseluruhan, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengunjung serta pertumbuhan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Bagaimana pengaruh strategi terhadap volume penjualan?

Strategi yang kita pakai memang terbukti bikin penjualan naik cukup banyak. Dari pengamatan dan obrolan dengan orang-orang, yang paling penting adalah kita selalu jaga kualitas produk, terutama rasa bakso yang asli dan enak. Hal ini bikin pelanggan percaya dan puas. Kualitas yang tetap bagus ini juga bikin pelanggan setia, jadi mereka beli lagi dan lagi, plus kasih tahu teman-teman mereka soal produk kita.

Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat juga bikin pengalaman pelanggan jadi lebih baik. Ini membantu munculnya promosi dari mulut ke mulut yang bagus, di mana pelanggan lama tanpa sadar jadi seperti promotor gratis. Akhirnya, semua ini bikin jumlah pelanggan setiap hari bertambah pelan-pelan, dan penjualan terus tumbuh stabil.

Hasil ini cocok dengan teori pemasaran yang bilang kepuasan pelanggan langsung bikin mereka setia dan suka merekomendasikan (Kotler & Keller, 2016). Jadi, intinya, strategi bisnis yang rajin jaga kualitas produk dan pelayanan nggak cuma bikin pelanggan senang, tapi juga bikin penjualan naik berkali-kali lipat.

Apakah ada strategi khusus dalam menghadapi kompetitor?

Untuk menghadapi saingan, penjual Bakso Kojek pakai cara khusus dengan membuat produknya beda dari yang lain. Ini jadi salah satu kunci agar dagangannya tetap laku. Mereka tawarkan macam-macam menu, seperti bakso isi telur puyuh, bakso gede banget, bakso yang pedas, dan tahu bakso yang jadi ciri khas mereka. Pilihan-pilihan ini bikin pelanggan punya banyak opsi, dan bisa pilih sesuai selera masing-masing. Jadi, orang lebih suka beli di sini daripada ke kompetitor.

Selain variasi, kualitas juga jadi poin utama yang bikin beda. Penjualnya selalu pakai daging sapi asli tanpa banyak campuran, biar rasanya enak dan asli, plus selalu sama setiap kali

beli. Hal ini bikin pelanggan merasa produknya lebih bagus daripada saingan yang sering campur aduk bahan supaya murah produksinya.

Cara ini mirip dengan ide dari Porter tahun 1985 soal bersaing di pasar yang ramai. Intinya, buat produk yang unik biar beda dari yang lain. Jadi, strategi ini nggak cuma tambah nilai jual produk, tapi juga bikin usaha mereka lebih kuat di daerah setempat. Pelanggan jadi setia karena percaya sama kualitas dan pilihan yang ada.

Bagaimana UMKM menyesuaikan strategi saat terjadi perubahan pasar?

Dalam menghadapi perubahan pasar, terutama saat harga bahan baku naik, pelaku usaha Bakso Kojek menunjukkan kemampuan beradaptasi yang baik melalui langkah-langkah penyesuaian yang terencana. Salah satu caranya adalah mencari pemasok baru yang bisa memberikan bahan baku dengan harga lebih bersaing, tapi tetap menjaga kualitas produk seperti biasa. Hal ini penting supaya cita rasa dan mutu bakso tetap konsisten walau harga pasar berfluktuasi.

Selain itu, mereka juga berusaha menghemat biaya operasional, misalnya dengan menyesuaikan jumlah produksi harian agar bahan baku tidak terbuang sia-sia. Cara ini membantu UMKM menjaga harga jual tetap stabil tanpa harus mengorbankan keuntungan secara besar.

Strategi ini sejalan dengan teori manajemen adaptif yang menekankan pentingnya fleksibilitas pada usaha kecil dan menengah dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Wheelen & Hunger, 2012). Dengan kata lain, kemampuan beradaptasi seperti ini menjadi kunci untuk kelangsungan UMKM, khususnya dalam sektor kuliner yang sangat rentan terhadap naik turunnya harga bahan baku.

Seberapa besar kontribusi strategi terhadap peningkatan revenue?

Strategi bisnis yang diterapkan ini terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, inovasi produk melalui penambahan varian bakso seperti bakso isi telur puyuh, bakso pedas, dan bakso ukuran jumbo telah berhasil meningkatkan minat konsumen serta memperluas segmen pasar. Variasi ini tidak hanya menambah daya tarik produk, tetapi juga meningkatkan nilai rata-rata transaksi, karena pelanggan cenderung membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu kali kunjungan.

Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas bahan baku memainkan peran penting dalam membangun citra positif usaha. Kepercayaan konsumen terhadap mutu produk mendorong pembelian berulang, yang menjadi faktor utama untuk mempertahankan stabilitas dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Menurut data yang diperoleh, pendapatan harian

kini meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan periode sebelum strategi diferensiasi produk dan penguatan kualitas diterapkan.

Temuan ini selaras dengan konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa kombinasi inovasi produk dan kualitas berkelanjutan dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.

Apakah strategi pemasaran termasuk dalam strategi utama bisnis?

Strategi pemasaran adalah salah satu kunci sukses UMKM Bakso Kojek. Dari penelitian, terlihat bahwa selain menjaga kualitas produk, pelaku usaha juga mengembangkan strategi pemasaran efektif dengan menggunakan media sosial, terutama WhatsApp (Alindri et al.,(2025). Aplikasi ini dipakai untuk promosi dan menerima pesanan karena praktis, memungkinkan interaksi langsung, dan membangun hubungan dekat dengan pelanggan.

Pemanfaatan WhatsApp tidak hanya untuk menyampaikan informasi atau promo, tetapi juga mempermudah transaksi, sehingga membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan efisien. Pendekatan ini menjadi contoh pemasaran digital yang tepat guna memperluas pasar UMKM dengan biaya terjangkau.

Selain itu, pemasaran langsung lewat interaksi di lokasi usaha juga memperkuat ikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran ini bukan hanya pelengkap, tapi bagian utama dari rencana bisnis yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Lamb, Hair, dan McDaniel (2018), yang menegaskan pentingnya menggabungkan komunikasi digital dan interaksi personal untuk membangun keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan.

Bagaimana UMKM menilai efektifitas strategi bisnis yang dijalankan?

Efektivitas strategi bisnis UMKM Bakso Kojek dilihat dari beberapa indikator utama yang mencerminkan kinerja usaha.

Pertama, jumlah pelanggan harian. Angka ini dipantau untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan bisa menarik pembeli baru sekaligus menjaga pelanggan lama. Jika jumlah pelanggan meningkat, berarti strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kedua, pendapatan harian. Indikator ini digunakan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan mampu menghasilkan keuntungan. Jika pendapatan naik atau turun, pemilik usaha bisa segera melakukan penyesuaian.

Selain angka-angka, pemilik usaha juga memperhatikan masukan dari pelanggan. Umpan balik tentang rasa, variasi menu, dan pelayanan dijadikan dasar untuk perbaikan agar usaha

terus berkembang. Dengan begitu, evaluasi tidak hanya melihat keuntungan, tapi juga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pendekatan ini sesuai dengan konsep manajemen kinerja, yaitu menilai usaha dari sisi keuangan dan non-keuangan. Evaluasi yang dilakukan secara rutin membantu UMKM memastikan strateginya tetap relevan, fleksibel, dan bermanfaat untuk keberlanjutan usaha.

Apakah strategi berbasis inovasi diterapkan dalam usaha?

UMKM Bakso Kojek berusaha tetap bersaing di tengah banyaknya penjual makanan dengan cara berinovasi. Salah satu bentuk inovasinya adalah membuat variasi produk, misalnya bakso ukuran jumbo, bakso pedas, dan bakso isi telur puyuh. (Fahira, 2021). Tujuannya supaya pembeli punya lebih banyak pilihan dan bisa menarik pelanggan baru yang punya selera berbeda.

Selain itu, Bakso Kojek juga mulai mencoba masuk ke pasar digital dengan membuka layanan lewat aplikasi pemesanan online. (Kusumawardani et al., 2024) Memang masih tahap awal, tapi langkah ini menunjukkan kalau mereka sadar pentingnya mengikuti perkembangan zaman. Dengan cara ini, usaha bisa menjangkau lebih banyak orang, memudahkan pelanggan untuk pesan, dan berpeluang menambah penjualan di luar pembeli yang datang langsung.

Bagaimana strategi bisnis membantu mengurangi biaya dan meningkatkan margin keuntungan?

Strategi bisnis yang dijalankan UMKM Bakso Kojek juga membantu menekan biaya sehingga keuntungan bisa lebih besar. Salah satu cara yang dilakukan adalah membeli bahan baku dalam jumlah banyak langsung dari pemasok terpercaya. Dengan begitu, harga yang didapat lebih murah dibanding beli eceran, jadi biaya produksi per porsi bisa ditekan. Cara ini sesuai dengan prinsip economies of scale, yaitu semakin banyak beli, semakin hemat biayanya.

Selain itu, operasional usaha dijalankan sendiri tanpa menambah karyawan. Langkah ini bisa mengurangi biaya tenaga kerja sekaligus membuat pemilik lebih mudah mengontrol kualitas produksi dan pelayanan. Hasilnya, pengeluaran dan pemasukan bisa tetap seimbang, bahkan margin keuntungan meningkat meskipun harga jual tetap dibuat terjangkau bagi konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya sangat penting bagi usaha kecil. Dengan menggabungkan pembelian bahan baku yang lebih hemat dan pengelolaan operasional yang sederhana, UMKM bisa menawarkan harga kompetitif tanpa harus mengorbankan keuntungan. Artinya, strategi bisnis yang baik tidak hanya fokus pada meningkatkan penjualan, tapi juga bagaimana mengatur biaya agar usaha bisa bertahan dan terus berkembang.

Menurut Anda, strategi apa yang paling efektif untuk meningkatkan revenue?

Menurut pelaku usaha, strategi paling efektif untuk meningkatkan pendapatan adalah menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan. (Lola,. 2022). Rasa dan mutu yang stabil membuat pelanggan percaya dan rutin membeli kembali. Kualitas yang terjaga juga membangun loyalitas pelanggan sekaligus memicu promosi dari mulut ke mulut, yang terbukti sangat efektif dalam bisnis kuliner.

Selain produk, pelayanan yang ramah dan cepat sangat penting. Hal ini memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan menjadi keunggulan yang sulit ditiru pesaing. Gabungan produk berkualitas dan pelayanan prima membuat usaha tetap menarik bagi konsumen.

Faktor lain yang menentukan adalah lokasi usaha yang strategis. Lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan konsumen potensial meningkatkan peluang transaksi harian.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya sinergi antara kualitas produk, pelayanan, promosi, dan lokasi (Kotler & Keller, 2016). Jika diterapkan dengan konsisten, keempat faktor ini bisa menjadi strategi efektif untuk mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan, terutama bagi UMKM kuliner yang beroperasi di pasar dengan persaingan ketat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis memiliki peran fundamental dalam meningkatkan revenue pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (Janah & Tampubolon,. 2024). Melalui studi kasus Pedagang Bakso Kojek di Kota Medan, ditemukan bahwa penerapan strategi yang terarah, mulai dari menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, memilih lokasi usaha yang strategis, hingga melakukan promosi melalui media sosial, mampu memberikan dampak positif terhadap daya tarik konsumen. Strategi tersebut tidak hanya mendorong peningkatan jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama.

Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, melainkan juga kemampuan pelaku usaha dalam membaca kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, adaptasi terhadap tren konsumen dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penentu yang memperkuat daya saing. Hal ini membuktikan bahwa strategi bisnis yang inovatif dan fleksibel berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

Dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang tepat menjadi kunci bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan revenue secara konsisten. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang lebih kreatif dan adaptif, serta terus melakukan evaluasi terhadap praktik bisnis yang dijalankan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam merancang strategi bisnis yang mampu memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun regional.

DAFTAR REFERENSI

- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi pemasaran online UMKM menggunakan Whatsapp Business: Studi kasus pendekatan kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1), 10-18.
- Ayu, W. D., Sahyuni, S., & Djauhar, A. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada rumah makan Bakso Solo Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe). *Sultra Journal of Economic and Business*, 6(1), 474-483. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v6i1.1089>
- Azizah, A. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Bakso Kuah Mercon (Studi kasus UMKM Caffé Chika Bukit Kemuning, Lampung Utara) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Fahira, A. G. (2021). Strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., Parlina, L., & Sofyan, H. (2023). Strategi bisnis berkelanjutan melalui inovasi model operasional di era digitalisasi bisnis. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 243-251. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1677>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Juliyani, E., & Abidah, Z. (2025). Strategi pemasaran restoran Sunan Drajat dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 9(1), 85-95.
- Kazimi, F. (2024). Strategi pengembangan usaha bakso pada UD. Bakso Kusno, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kusumawardani, L. J., Warnasih, S., & Anggraeni, I. (2024). Strategi pemasaran online dan inovasi RASAN (rasa dan kemasan) Bakso Cah Solo sebagai upaya peningkatan omset di era normal baru. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 32-38. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i1.4731>
- Lola, A. (2022). Peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mencapai keberlangsungan usaha (Studi kasus: Nasi Bebek Mba Dewi) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Mansur, M., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2025). Business development strategy for increasing sales in food businesses in Jombang Regency. *GREENOMIKA*, 7(1), 78-86.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 7(1), 95-102. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Suhendra, S., Margaret, N. T., Banjar, Y. V., & Lubis, P. K. D. (2024). Strategi pengelolaan ide dan gagasan untuk UMKM warung bakso menuju kesuksesan dalam industri kuliner. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 874-887. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.208>
- Surtinah, W. (2025). Strategi pengelolaan karyawan dalam UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis PT. Multi Central Aryaguna Jakarta. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(1), 89-97. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i1.242>