



## Analisis Strategi Produksi dan Pemasaran pada UMKM Bakso 43 Kelurahan Jatiwangi

Ita Purnama<sup>1</sup>, Aida Zulwahidah<sup>2</sup>, Dwi Rahmadani Kadiri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Email: [ita123purnama@gmail.com](mailto:ita123purnama@gmail.com)<sup>1</sup> [aidazulwahidah.stiebima21@gmail.com](mailto:aidazulwahidah.stiebima21@gmail.com)<sup>2</sup>  
[dwirahmadanikadiri.stiebima21@gmail.com](mailto:dwirahmadanikadiri.stiebima21@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi komplek tolobali kota bima

Korespondensi penulis: [aidazulwahidah.stiebima21@gmail.com](mailto:aidazulwahidah.stiebima21@gmail.com)

**Abstract.** MSMEs Bakso 43 located in Jatiwangi Village is one of the micro businesses in the culinary field that sells meatball products at home. This business experiences obstacles in production consistency and limited marketing strategies. This study aims to analyze the production and marketing strategies of UMKM Bakso 43 and provide solutions and directions for future development. The research method used is descriptive qualitative through observation, interviews, and direct assistance. The marketing strategy focused on in this study is through the Facebook social media platform. The results show that production efficiency can be increased through production rescheduling and recording raw materials, while digital marketing through Facebook can significantly increase consumer reach. This study concludes that collaboration between strengthening production management and simple digital marketing can be the main driver of MSMEs development

**Keywords:** MSMEs, Production, Marketing, Facebook, Meatballs

**Abstrak.** UMKM Bakso 43 yang berlokasi di Kelurahan Jatiwangi merupakan salah satu usaha mikro di bidang kuliner yang menjual produk bakso secara rumahan. Usaha ini mengalami kendala dalam konsistensi produksi serta keterbatasan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produksi dan pemasaran pada UMKM Bakso 43 serta memberikan solusi dan arah pengembangan ke depan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan pendampingan langsung. Strategi pemasaran yang difokuskan dalam penelitian ini adalah melalui platform media sosial Facebook. Hasil menunjukkan bahwa efisiensi produksi dapat ditingkatkan melalui penjadwalan ulang produksi dan pencatatan bahan baku, sedangkan pemasaran digital melalui Facebook mampu meningkatkan jangkauan konsumen secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi antara penguatan manajemen produksi dan digital marketing sederhana dapat menjadi pendorong utama pengembangan UMKM.

**Kata kunci:** UMKM, Produksi, Pemasaran, Facebook, Bakso

### 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi di tingkat makro, tetapi juga berperan penting dalam pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal.

Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman, seperti usaha bakso yang merupakan makanan favorit masyarakat Indonesia. Usaha bakso memiliki prospek pasar yang luas, mengingat makanan ini digemari oleh berbagai kalangan usia dan lapisan masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, pelaku usaha perlu memiliki strategi produksi dan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang.

Kelurahan Jatiwangi merupakan sebuah kelurahan yang berada di bagian utara kota bima, kelurahan ini mempunyai wilayah yang luas dengan penduduk yang lumayan padat. Karena berada di jalur utama yang menghubungkan wilayah kota bima dan kabupaten bima yang menyebabkan peluang usaha di wilayah ini sangat strategis.

**Bakso 43** merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus utama pada produksi dan penjualan bakso. Usaha ini berdiri sejak tahun 2010 dan dikelola secara mandiri oleh sebuah keluarga. Menu utama yang ditawarkan adalah bakso sapi dengan berbagai varian ukuran yang disesuaikan dengan selera konsumen. Lokasi usaha ini berada di Lingkungan Tato, Kelurahan Jatiwangi, Kecamatan Asakota, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Kelurahan Jatiwangi merupakan sebuah kelurahan yang berada di bagian utara kota bima, kelurahan ini mempunyai wilayah yang luas dengan penduduk yang lumayan padat. Karena berada di jalur utama yang menghubungkan wilayah kota bima dan kabupaten bima yang menyebabkan peluang usaha di wilayah ini sangat strategis.

Permasalahan yang dihadapi UMKM Bakso 43 mencakup ketidakteraturan proses produksi, tidak adanya pencatatan usaha, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian dan pendampingan terhadap strategi produksi dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan oleh Bakso 43 menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Produksi**

Produksi merupakan kegiatan mengubah input menjadi output yang memiliki nilai tambah. Menurut Heizer dan Render (2015), strategi produksi meliputi perencanaan dan pengendalian aktivitas produksi agar efisien dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Faktor-faktor penting dalam strategi produksi antara lain pemilihan bahan baku, teknologi yang digunakan, serta keterampilan tenaga kerja.

Zimmerer et al. (2008) juga menekankan pentingnya efisiensi dan inovasi dalam proses produksi UMKM agar tetap kompetitif di tengah pasar yang dinamis. Bagi UMKM, pendekatan produksi yang fleksibel, hemat biaya, dan responsif terhadap permintaan pasar sangat penting untuk kelangsungan usaha.

### **2. Teori Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, penempatan produk (positioning), serta bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion).

Tjiptono (2015) menambahkan bahwa dalam konteks UMKM, pemasaran yang efektif tidak harus mahal, tetapi harus tepat sasaran. Penggunaan media sosial seperti Facebook menjadi salah satu pendekatan digital marketing yang paling relevan karena rendah biaya dan memiliki jangkauan luas.

### **Digital Marketing untuk UMKM**

Digital marketing adalah bentuk promosi produk atau jasa menggunakan media digital dan internet. Menurut Lamb et al. (2012), media sosial memberi peluang kepada pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan

pelanggan, serta meningkatkan interaksi dua arah. Untuk UMKM, platform seperti Facebook memungkinkan promosi yang lebih interaktif dan terjangkau.

Hasanah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pendampingan penggunaan digital marketing pada UMKM dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien.

### **Teori SWOT**

Rangkuti (2016) menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari suatu organisasi atau usaha. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usahanya.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan menekankan pada kedalaman data dibandingkan jumlah data. Dalam konteks ini, penelitian difokuskan untuk menganalisis strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso 43 di Kelurahan Jatiwangi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **Observasi Langsung**

Teknik observasi langsung dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan operasional usaha, khususnya pada proses produksi dan aktivitas pemasaran. Melalui observasi ini, peneliti dapat memahami secara nyata bagaimana produk dihasilkan, bagaimana alur kerja berlangsung, serta strategi apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Observasi memungkinkan peneliti menangkap perilaku, kebiasaan, serta dinamika yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara, sehingga memberikan data yang lebih kaya dan kontekstual.

#### **Wawancara Semi-Terstruktur**

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha sebagai informan utama. Teknik ini memberikan fleksibilitas dalam penggalian informasi karena peneliti dapat mengikuti alur pembicaraan secara alami sambil tetap berpegang pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, persepsi mereka terhadap promosi digital, serta kebutuhan atau harapan yang ingin dicapai dalam pengembangan bisnis. Informasi ini sangat penting sebagai dasar dalam merancang strategi pendampingan yang sesuai.

#### **Pendampingan dan Monitoring Penggunaan Facebook**

Setelah proses observasi dan wawancara, tahap selanjutnya adalah melakukan pendampingan dalam penggunaan Facebook sebagai media promosi. Peneliti memberikan bimbingan dalam membuat konten yang menarik, mengelola akun bisnis, serta memahami fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut. Selain itu, dilakukan monitoring untuk melihat efektivitas dari penggunaan Facebook terhadap peningkatan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya memberikan data tambahan, tetapi juga menjadi bentuk intervensi yang memungkinkan peneliti menilai dampak langsung dari strategi promosi yang diterapkan. Pendampingan ini dilakukan mulai dari tanggal 10 Mei 2025 sampai dengan 31 Mei 2025.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **UMKM Bakso 43**

Bakso 43 adalah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, berlokasi di Kelurahan Jatiwangi. Usaha ini didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Suaeb. Bakso 43 menawarkan berbagai varian bakso, seperti bakso biasa, bakso telur, dan bakso mercon, dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama konsumen setempat. Konsumen Bakso 43 berasal dari berbagai kalangan, terutama masyarakat sekitar Kelurahan Jatiwangi.

Dalam menjalankan usahanya, Bakso 43 mengutamakan bahan baku berkualitas seperti daging sapi segar dan rempah pilihan. Kapasitas produksi harian mencapai sekitar 150–200 porsi, tergantung pada permintaan konsumen.

#### **Analisis Strategi Produksi**

Produksi adalah kegiatan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. Menurut Heizer dan Render (2015), strategi produksi meliputi perencanaan dan pengendalian kegiatan produksi agar dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi secara efisien. Beberapa faktor penting dalam strategi produksi antara lain:

- a. Kualitas bahan baku dengan Penggunaan bahan baku terbaik berpengaruh pada kualitas akhir produk.
- b. Proses produksi yang Efisiensi dan inovasi dalam proses produksi meningkatkan daya saing produk.
- c. Inovasi produk menggunakan Pembaruan pada rasa, bentuk, atau variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis.

Dari hasil observasi, proses produksi Bakso 43 masih dilakukan secara manual dan semi-tradisional. Bahan baku utama berupa daging sapi diperoleh dari pasar lokal setiap pagi. Proses pembuatan bakso meliputi penggilingan daging, pencampuran bumbu, pencetakan bakso, dan perebusan. Meskipun proses ini menjamin kesegaran produk, produktivitas masih terbatas karena belum menggunakan peralatan modern seperti mesin pencetak atau pengaduk otomatis.

Kekuatan utama dalam proses produksi Bakso 43 adalah konsistensi rasa dan penggunaan bahan baku segar, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Namun, keterbatasan peralatan dan tenaga kerja menjadi kelemahan yang berdampak pada kapasitas produksi harian.

Strategi produksi Bakso 43 sudah berjalan cukup efektif. Penekanan pada kualitas bahan baku dan inovasi produk sesuai dengan teori Heizer dan Render (2015) tentang pentingnya kualitas dan inovasi dalam meningkatkan daya saing produk. Namun, sistem produksi masih mengandalkan tenaga manual, sehingga kapasitas produksi menjadi terbatas saat permintaan meningkat.

#### **Analisis Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk tersebut secara efektif. Strategi pemasaran UMKM dapat mencakup:

- a. Promosi Tradisional Melalui mulut ke mulut (WOM), spanduk, brosur, dan promosi langsung di lokasi usaha.
- b. Pemasaran Digital Menggunakan media sosial, website, aplikasi pemesanan makanan online, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi pemasaran Bakso 43 saat ini masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) berupa rekomendasi dan loyalitas

pelanggan tetap. World of Mouth (WOM) merupakan metode komunikasi yang menguntungkan yang dilakukan secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi pribadi (Kotler dan Keller dalam N Hasanah, 2024).. Lokasi yang berada di kawasan padat penduduk memberi keuntungan tersendiri karena mudah dijangkau. Namun, usaha ini belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi.

Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren digital marketing yang semakin berkembang dan aksesibilitas masyarakat terhadap media sosial seperti, Facebook.

Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dari usaha sejenis di wilayah sekitar yang mulai menggunakan strategi pemasaran digital serta peningkatan harga bahan baku daging sapi yang dapat memengaruhi struktur biaya produksi.

Dokumentasi



**Gambar 1. Pendampingan produksi dan hasil pengembangan Bakso mercon**  
Dok. Pribadi 2025



**Gambar 2. Peninjauan Proses Pemasaran**  
Dok. Pribadi 2025



Gambar 3. Pembuatan Akun Facebook Bakso 43  
Dok. Pribadi 2025



Gambar 4. Pembuatan Spanduk Iklan Bakso 43  
Dok. Pribadi 2025

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pendampingan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi produksi dan pemasaran yang terarah mampu memberikan dampak langsung terhadap efisiensi usaha dan peningkatan penjualan. Pemasaran melalui Facebook terbukti menjadi langkah awal yang efektif untuk menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar. Namun, diperlukan keberlanjutan dalam pengelolaan konten dan inovasi produk.

Disarankan agar UMKM Bakso 43 terus mengembangkan strategi digital marketing, mencatat proses usaha secara sederhana namun konsisten, serta terbuka terhadap kolaborasi dengan pihak lain sebagai strategi perluasan pasar.

## DAFTAR REFERENSI

- Hasanah, N., Putri, F., Juliati, T., Nabila, S., & Purnama, I. (2024). Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Salome Bunda Som Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management* (11th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data Statistik UMKM Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.