

Strategi Pengembangan Bisnis Pada Peningkatan Penjualan Pada Usaha Makanan di Kabupaten Jombang

Business Development Strategy for Increasing Sales in Food Businesses in Jombang Regency

Muhammad Mansur^{1*}, Antok Supriyanto², Januar Wibowo³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dinamika Surabaya, Surabaya 60298, Indonesia

Article info: Research Article

Abstrak

DOI : 10.55732/unu.gnk.2025.07.1.8

Kata kunci:

Pengembangan Usaha, Usaha Bakso, Kabupaten Jombang, UKM, Strategi Pemasaran

Keywords:

Business Development, Meatball Business, Jombang Regency, SMEs, Marketing Strategy

Article history:

Received: 27-04-2025

Accepted: 25-06-2025

Koresponden email:

mansurstikomsby@gmail.com

(c) 2025 Muhammad Mansur, Antok Supriyanto, Januar Wibowo



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Urgensi penelitian terhadap bisnis makanan di Kabupaten Jombang memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan karena popularitasnya di kalangan penduduk dan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi strategi yang efektif untuk meningkatkan usaha makanan di daerah tersebut. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, penelitian ini mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh melalui survei, wawancara, dan analisis pasar. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor kunci keberhasilan bisnis makanan di Jombang meliputi kualitas produk, proposisi penjualan yang unik, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran. Penelitian ini menekankan perlunya inovasi produk, pemanfaatan pemasaran digital, dan kolaborasi strategis dengan pemasok dan distributor lokal. Lebih jauh, penelitian ini menyoroti pentingnya dukungan pemerintah dalam menawarkan pelatihan dan bantuan keuangan kepada usaha kecil dan menengah (UKM). Rekomendasi bagi pemilik bisnis bakso meliputi peningkatan diferensiasi produk, menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan, dan berpartisipasi dalam acara makanan lokal untuk meningkatkan pengenalan merek. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang pengembangan UKM di industri makanan dan menawarkan strategi praktis bagi para pengusaha yang ingin berhasil di pasar kompetitif Kabupaten Jombang.

Abstract

Meatball business in Jombang Regency has significant growth potential due to its popularity among both residents and visitors. This research aims to explore and evaluate effective strategies for enhancing meatball enterprises in the area. Employing a mixed-method approach, the study integrates qualitative and quantitative data obtained through surveys, interviews, and market analysis. The findings reveal that key success factors for meatball businesses in Jombang include product quality, unique selling propositions, customer service, and marketing strategies. The study emphasizes the need for product innovation, the utilization of digital marketing, and strategic collaborations with local suppliers and distributors. Furthermore, it highlights the importance of government support in offering training and financial aid to small and medium-sized enterprises (SMEs). Recommendations for meatball business owners involve improving product differentiation, using social media to expand reach, and participating in local food events to boost brand recognition. This research provides valuable insights into SME development in the food industry and offers practical strategies for entrepreneurs aiming to succeed in Jombang Regency's competitive market.

Kutipan: Mansur, M., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2025). Business Development Strategy for Increasing Sales in Food Businesses in Jombang Regency. *GREENOMIKA*, 7(1), 78–86. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.8>

1. Pendahuluan

Usaha makanan tradisional di Indonesia, termasuk bisnis bakso, memiliki peran vital dalam menopang ekonomi lokal dan menyediakan lapangan kerja informal maupun formal bagi masyarakat. Kabupaten Jombang, Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu sentra kuliner bakso yang berkembang pesat, baik dari sisi kuantitas pelaku usaha maupun ragam inovasi produknya (Safii & Afandi, 2023). Bakso telah menjadi salah satu makanan favorit, tidak hanya bagi masyarakat lokal tetapi juga wisatawan domestik.

Namun, tingginya potensi pasar ini juga memicu persaingan yang semakin ketat. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jombang tahun 2023 menunjukkan terdapat lebih dari 500 unit usaha bakso tersebar di berbagai kecamatan, dengan konsentrasi tertinggi di Kecamatan Jombang, Mojoagung, dan Diwek. Hal ini menandakan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh cita rasa semata, tetapi juga oleh strategi bisnis secara menyeluruh (Briawan et al., 2023).

Menghadapi persaingan yang digambarkan tersebut, pemilik usaha bakso di Jombang dituntut untuk tidak hanya mempertahankan kualitas rasa, tetapi juga meningkatkan berbagai aspek lainnya seperti kualitas bahan baku, inovasi produk, pelayanan pelanggan, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap era digital (Rachmadina et al., 2023). Digitalisasi dalam pemasaran, terutama melalui media sosial, terbukti meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Masrurroh et al., 2023; Najiha, 2024; Shpak et al., 2020; Vadana et al., 2020). Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya reaktif, tetapi juga proaktif, guna menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini berupaya menutup kesenjangan riset yang masih minim dalam memetakan strategi pengembangan usaha makanan tradisional secara empiris di tingkat kabupaten dengan pendekatan sistematis.

Penelitian terdahulu yang membahas strategi pengembangan usaha kuliner telah banyak dilakukan, seperti studi oleh (Rachmadina et al., 2023) yang meneliti pengaruh strategi pelayanan terhadap keberlangsungan UMKM bakso di Kota Palembang, dan (Safii & Afandi, 2023) yang mengkaji strategi bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas di Mojoagung, Jombang. Penelitian-penelitian tersebut umumnya lebih fokus pada aspek manajerial internal seperti operasional dan pelayanan pelanggan, tanpa melakukan analisis mendalam mengenai kondisi persaingan lintas wilayah maupun pemetaan faktor eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan digitalisasi usaha makanan tradisional.

Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya hanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang cenderung bersifat eksploratif dan belum mengintegrasikan data kuantitatif untuk memetakan dinamika pasar secara terukur. Hal ini menyebabkan kurangnya model strategi berbasis data empiris yang dapat diadopsi secara praktis oleh pelaku usaha mikro di sektor makanan di daerah-daerah kompetitif seperti Kabupaten Jombang.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam hal:

1. Kurangnya integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam menganalisis strategi pengembangan usaha makanan tradisional secara menyeluruh;
2. Minimnya kajian tentang dampak kompetisi lintas kecamatan atau lintas kabupaten terhadap penjualan produk bakso;
3. Belum adanya fokus spesifik pada efektivitas strategi digitalisasi (misalnya media sosial, GoFood, ShopeeFood) dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen di wilayah Jombang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan oleh usaha bakso di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi pasar dan praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh pengusaha. Pendekatan metode campuran digunakan karena memiliki keunggulan dalam memberikan gambaran yang lebih utuh dan mendalam. Metode kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha dan konsumen untuk mengukur faktor-faktor seperti preferensi konsumen, efektivitas strategi pemasaran, serta tingkat persaingan antar kecamatan maupun kabupaten. Sedangkan metode kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pengamat industri makanan lokal untuk

menggali wawasan tentang tantangan, inovasi, dan praktik terbaik dalam menjalankan usaha bakso. Kombinasi ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi tren dan pola secara statistik, tetapi juga memahami konteks dan dinamika yang memengaruhi pengambilan keputusan bisnis secara lebih holistik (Cresswell, 2014). Dengan demikian, pendekatan metode campuran menjadi pilihan yang tepat dalam mengkaji strategi pengembangan usaha makanan yang kompleks, dinamis, dan dipengaruhi oleh berbagai variabel ekonomi, sosial, serta teknologi.

Dinamika jualan bakso melibatkan beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan, seperti pengembangan menu, pengelolaan bahan baku, strategi pemasaran, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Pedagang bakso perlu terus berinovasi, baik dalam hal rasa, tampilan maupun pelayanan untuk tetap menarik minat konsumen dan bersaing dengan kompetitor.

2. Metode

Metode Penelitian ini menggunakan metode campuran yang mana upaya strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnisnya. Ini melibatkan serangkaian langkah dan keputusan yang diambil untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk atau layanan, serta memperkuat posisi kompetitif di industri yang bersangkutan (Arfai, W., Manokwari, D., Riantoro, D., & Aninam, 2021).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer, yang diperoleh langsung dari lapangan melalui kuesioner (kuantitatif) dan wawancara mendalam (kualitatif) dengan pelaku usaha bakso. Data sekunder, berupa literatur ilmiah, laporan resmi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jombang, dokumen statistik BPS, serta artikel jurnal terkait UMKM dan strategi bisnis makanan. Informan dan Responden dalam penelitian kuantitatif ini adalah sebanyak 60 pelaku usaha bakso di beberapa kecamatan di Kabupaten Jombang, yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: usaha telah berjalan minimal 1 tahun, memiliki lebih dari satu varian produk, dan melakukan aktivitas pemasaran aktif. Informan kualitatif terdiri dari 5 orang, yaitu 3 pemilik usaha bakso skala menengah, 1 perwakilan dari Dinas Perdagangan setempat, dan 1 pakar strategi pemasaran UMKM dari perguruan tinggi di Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala likert 1–5 untuk mengukur persepsi tentang strategi produk, promosi, harga, dan distribusi. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dan observasi lapangan, untuk menggali faktor internal dan eksternal yang memengaruhi dinamika usaha bakso di Jombang. Teknik analisis data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif (frekuensi, persentase, dan rerata) untuk mengidentifikasi kecenderungan umum strategi yang digunakan pelaku usaha. Data kualitatif dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Selanjutnya, keseluruhan data yang telah diklasifikasikan dikaji menggunakan alat bantu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sesuai dengan kerangka yang dijelaskan oleh Gurel dan Tat (2017), untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang paling relevan dan aplikatif bagi UMKM bakso di Kabupaten Jombang.

3. Hasil dan Pembahasan

Industri Pengolahan di Kabupaten Jombang dikelompokkan ke dalam 4 (empat) golongan berdasarkan banyaknya pekerja yaitu :

- a. Industri Besar adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih.
- b. Industri Sedang adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 20-99 orang (Riantoro & Aninam, 2021).
- c. Industri Kecil adalah perusahaan yang mempunyai pekerja 5-19 orang.

Industri rumah tangga adalah perusahaan kerajinan kecil dengan satu sampai empat karyawan. Industri kecil formal dan nonformal diklasifikasikan berdasarkan pengelompokannya. Dengan jumlah tenaga kerja masing-masing sebanyak 17.185 dan 43.833 orang, terdapat 1.146 unit usaha formal dan 15.299 unit usaha nonformal. Karena sebagian besar usaha kecil bakso beroperasi di dalam industri pengolahannya sendiri tanpa memiliki TDP atau izin usaha formal lainnya, maka kami mengklasifikasikan sektor ini sebagai Industri Kecil Non Formal. Berikut Tabel hasil penjualan bakso:

Tabel 1. Realisasi Hasil Penjualan Bakso

No	Bulan	Jenis pesanan	Jumlah pesanan (pcs)	Total pesanan (pcs)
1	Maret	Paket custom	20	300
		Paket 1	110	
		Paket 2	40	
		Paket 3	95	
		Paket 4	20	
		Paket 5	15	
2	April	Paket custom	11	331
		Paket 1	133	
		Paket 3	57	
		Paket 3	100	
		Paket 4	20	
		Paket 5	10	

3.1 Identifikasi Faktor Internal

Istilah "identifikasi faktor internal perusahaan" mengacu pada langkah-langkah yang digunakan untuk membuat katalog berbagai elemen internal suatu bisnis, seperti metode manufaktur, strategi pemasaran, sumber daya manusia, dan modal. Analisis sumber daya manusia menunjukkan rata-rata terdapat 8,77 orang per unit usaha yang bergerak di bidang produksi pengolahan bakso. Orang-orang ini dikategorikan ke dalam tiga kelompok: pekerja tetap, pekerja sampingan atau kontrak, dan pekerja keluarga tidak dibayar. Jam kerja reguler mulai pukul 07.00 hingga 17.00 WIB (Senin hingga Jumat) dan pukul 07.00 hingga 13.00 WIB (Sabtu). Temuan identifikasi teknologi menunjukkan bahwa terdapat beberapa pabrik bakso kecil di Kecamatan Loceret, Kabupaten Jombang, yang menggunakan mesin untuk menggiling daging, mencampur adonan, membuat bakso, dan menyimpannya di *freezer* dan lemari es. Namun sebagian besar, terutama yang digunakan untuk menggiling daging, masih disewakan. Berdasarkan temuan identifikasi produksi, bakso tersebut dibuat dengan menggabungkan 3 kilogram daging sapi dengan 2 kilogram daging ayam, sehingga totalnya mencapai 5 kilogram, dalam satu kali proses pembuatan. Bakso dengan diameter 2,5 atau 3 sentimeter dicetak secara mekanis atau tangan. Bakso dibiarkan dingin di udara terbuka setelah dibentuk. Kantong plastik digunakan untuk mengemas bakso setelah dingin.

Hasil identifikasi pemasaran menunjukkan bahwa Kabupaten Nganjuk, Jombang, dan Madiun merupakan bagian dari kebijakan segmentasi pasar berbasis geografis. Dari segi psikografis, diketahui bahwa sebagian besar pembeli adalah individu atau keluarga kecil yang membeli untuk konsumsi pribadi atau sebagai oleh-oleh, bukan untuk keperluan bisnis. Sebagai produk bakso retail yang dijual pedagang keliling dengan harga murah, strategi target pasarnya diketahui terkonsentrasi pada pelanggan rumahan (Hasyim, 2022). Menawarkan bakso kemasan eceran melalui pedagang keliling dengan harga murah merupakan salah satu cara perusahaan membedakan produknya, hal ini berkaitan dengan cara perusahaan membangun taktik pemasaran dalam beberapa aspek. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi diakui secara konsisten bertujuan untuk mengoptimalkan dan menjamin kualitas bakso yang dihasilkan. Konsumen biasa membayar Rp. 20.000 untuk berat yang sama (\pm 300 gram) dalam kemasan 50, 30 atau 20 item dengan diameter 3,5 cm, sedangkan pengecer membayar Rp. 17.500. Ada dua saluran distribusi: langsung ke pelanggan dan melalui toko. Saat ini, periklanan yang terkoordinasi dan metodis masih kurang. Interaksi antara bisnis dan audiens targetnya menghasilkan iklan organik.

Faktor-faktor internal yang diidentifikasi dalam penelitian ini muncul dari hasil integrasi data primer yang diperoleh melalui:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan pemilik usaha bakso skala kecil dan menengah di beberapa kecamatan di Kabupaten Jombang (misalnya Kecamatan Jombang, Peterongan, dan Mojoagung), serta

2. Observasi lapangan, yang dilakukan secara langsung terhadap proses operasional, produksi, dan pemasaran di unit usaha yang menjadi sampel penelitian.

Selama proses observasi dan wawancara, peneliti mengidentifikasi elemen-elemen yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari dalam organisasi usaha (*internal environment*), meliputi:

1. Produksi: Teknologi produksi yang digunakan (manual vs mesin), ketersediaan bahan baku, dan konsistensi kualitas.
2. Pemasaran: Strategi penetapan harga, jangkauan pasar, metode promosi, dan penggunaan media digital.
3. Sumber daya manusia: Jumlah pekerja tetap dan kontrak, jam kerja, serta peran keluarga dalam operasional.
4. Manajemen operasional: Pola kerja, alur distribusi, dan pengelolaan keuangan sederhana.

3.2 Identifikasi Faktor Eksternal

Dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif, penting bagi pelaku usaha untuk memahami kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka. Faktor eksternal merupakan elemen di luar kendali langsung perusahaan, namun memiliki pengaruh besar terhadap kinerja usaha. Dalam konteks usaha bakso di Kabupaten Jombang, faktor-faktor eksternal diidentifikasi melalui kombinasi hasil observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha dan instansi pemerintah terkait, serta kajian data sekunder dari laporan industri dan literatur akademik.

1. Kondisi Ekonomi Lokal
Perubahan harga bahan baku seperti daging sapi, tepung, dan bumbu dapur sangat mempengaruhi biaya produksi. Berdasarkan pengamatan di lapangan, fluktuasi harga daging yang kerap terjadi setiap minggu berdampak langsung pada margin keuntungan pelaku usaha. Selain itu, daya beli konsumen di Jombang yang sebagian besar berada pada kelas menengah ke bawah menyebabkan tingkat sensitivitas terhadap harga cukup tinggi. Ketika harga jual bakso naik, penurunan permintaan menjadi hal yang sering dikeluhkan oleh pedagang.
2. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah
Pemerintah daerah memiliki peran dalam mengatur dan membina pelaku usaha mikro melalui program pelatihan kewirausahaan, bantuan permodalan, serta regulasi izin usaha. Namun, dari hasil wawancara dengan lima pelaku usaha bakso, hanya dua di antaranya yang mengetahui dan pernah mengakses program bantuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi kebijakan belum merata dan kurang disosialisasikan secara optimal.
3. Persaingan Usaha
Jumlah pelaku usaha bakso di Kabupaten Jombang tergolong tinggi, terutama di wilayah perkotaan seperti Kecamatan Jombang, Diwek, dan Mojoagung. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, terdapat lebih dari 500 unit usaha bakso aktif di seluruh kabupaten. Persaingan tidak hanya terkait jumlah, tetapi juga muncul dalam bentuk inovasi produk, variasi menu, serta pelayanan yang semakin modern. Bahkan, beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan konsep waralaba mini dengan membuka cabang di luar kecamatan asal.
4. Perkembangan Teknologi
Kemajuan teknologi digital membuka peluang baru dalam pemasaran produk. Beberapa pelaku usaha telah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk mempromosikan dagangan mereka. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih belum optimal dalam pemanfaatan teknologi. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama dalam mengintegrasikan sistem penjualan daring atau bergabung dengan platform layanan pesan antar seperti GoFood dan ShopeeFood.
5. Tren Sosial dan Perubahan Selera Konsumen
Selera konsumen mengalami perubahan, terutama di kalangan anak muda dan keluarga muda yang mulai mencari produk makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga menarik secara tampilan. Tren seperti bakso keju, bakso mercon, hingga bakso berkuah susu mulai bermunculan. Jika pelaku usaha tidak tanggap terhadap tren ini, maka mereka berisiko kehilangan segmentasi pasar yang potensial.

6. Demografi dan Mobilitas Masyarakat

Kabupaten Jombang mengalami pertumbuhan penduduk yang stabil dan memiliki mobilitas masyarakat yang cukup tinggi. Keberadaan fasilitas pendidikan seperti universitas dan pondok pesantren menciptakan pasar yang luas bagi pelaku usaha kuliner. Waktu-waktu tertentu seperti saat libur sekolah, bulan Ramadhan, atau akhir pekan menjadi momen puncak penjualan bakso.

3.3 Identifikasi Faktor-Faktor Strategis

Tabel 2 menunjukkan kriteria yang diidentifikasi secara internal. Tabel 3 menampilkan pengaruh eksternal yang teridentifikasi. Lingkungan internal industri kecil bakso mempunyai manfaat sebagai berikut: (1) pengalaman produksi perusahaan; (2) kemampuan pegawai/pekerja; (3) kualitas tetap terjaga; (4) harga jual terjangkau; (5) karakteristik produk dan segmentasi pasar; (6) sasaran pasar untuk semua kelompok umur; dan (7) lokasi usaha yang strategis. Namun, ada sejumlah variabel yang merugikan kami, termasuk (1) manajemen yang tidak kompeten, (2) pendanaan yang tidak mencukupi, (3) pemasaran yang tidak efektif, dan (4) akses yang tidak memadai terhadap data yang relevan.

Tabel 2. Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Internal

No	Produksi	Pemasaran
	Kekuatan:	Kekuatan:
1	<ul style="list-style-type: none"> a) kontinuitas produksi terjamin. b) Kemasan yang higienis dan menarik. c) Daya simpan produk bakso daging yang tahan lama 	<ul style="list-style-type: none"> a) Target pasar untuk semua golongan usia b) Harga jual yang cukup terjangkau
	Kelemahan:	Kelemahan
2	<ul style="list-style-type: none"> a) Tenaga produksi kurang b) Kurangnya bahan baku optimal 	<ul style="list-style-type: none"> a) Promosi belum maksimal b) Sarana produksi kurang c) Jangkauan pemasaran belum

Berdasarkan hasil observasi, usaha bakso di Kabupaten Jombang memiliki karakteristik yang beragam. Mayoritas usaha bakso adalah usaha mikro dan kecil yang dikelola oleh keluarga. Tantangan yang dihadapi antara lain persaingan yang ketat, keterbatasan modal, dan inovasi produk yang minim. Data survei menunjukkan bahwa 70% pelanggan memilih bakso berdasarkan rasa dan kualitas, sementara 20% berdasarkan harga, dan 10% berdasarkan lokasi.

3.4 Analisis SWOT

Tabel 3. Analisis SWOT

No	Nilai	Strengths (S)	Nilai	Weaknesses (W)
1	90	-Rasa dan kualitas bakso yang sudah dikenal luas	-70	-Promosi usaha belum maksimal
2	80	-Harga terjangkau dan bersaing	-70	-Ketergantungan pada metode produksi manual
3	80	-Segmentasi pasar luas (semua usia)	-80	-Jangkauan pasar masih terbatas
4	90	-Lokasi strategis dekat pusat keramaian	-60	-Minimnya penggunaan teknologi pemasaran digital
No	Nilai	Opportunities (O)	Nilai	Threats (T)
1	80	-Meningkatnya minat terhadap kuliner lokal	-60	-Persaingan ketat antarpelaku usaha
2	70	-Perkembangan teknologi digital	-80	-Fluktuasi harga bahan baku
3	70	-Program pembinaan UMKM dari pemerintah	-90	-Perubahan selera konsumen yang cepat

No	Nilai	Opportunities (O)	Nilai	Threats (T)
4	80	-Dukungan media sosial dan platform online	-90	-Ketergantungan pada pasokan daging sapi lokal

Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, dirumuskan beberapa strategi pengembangan bisnis bakso yang dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Strategi-strategi ini dirumuskan dengan mengintegrasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah teridentifikasi sebelumnya.

1. Strategi *Strengths* – *Opportunities* (SO)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha bakso untuk menangkap peluang eksternal yang ada di pasar. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- Mengembangkan varian produk baru yang unik dan inovatif, seperti bakso isi keju, bakso lava, dan bakso vegetarian, dengan tetap mempertahankan kualitas rasa sebagai kekuatan utama untuk menarik minat konsumen (Sriyani & Ardansyah, 2023)
- Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan layanan antar online (misalnya GoFood dan ShopeeFood) sebagai saluran distribusi yang lebih luas, sehingga dapat memperkuat citra usaha dan menjangkau pasar yang lebih besar (Al Faruqi, 2020).
- Memanfaatkan program pelatihan UMKM yang disediakan oleh pemerintah untuk meningkatkan kapasitas manajerial, keterampilan pemasaran, serta digitalisasi usaha, agar dapat beradaptasi dengan dinamika pasar.

2. Strategi *Weaknesses* – *Opportunities* (WO)

Strategi ini disusun untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada sambil mengatasi kelemahan internal usaha. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan antara lain:

- Mengadakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha agar dapat mengurangi ketergantungan pada metode promosi konvensional dan memperluas pasar melalui platform online (Farrokhnia et al., 2024; Supriyadi et al., 2021).
- Mendesain kemasan produk yang lebih menarik dan higienis, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membuka peluang pasar oleh-oleh atau pembelian dalam jumlah besar (Novie & Chikmawati, 2019; Warlizasusi, 2018).
- Berkolaborasi dengan komunitas kuliner lokal dalam bentuk pameran kuliner atau festival makanan untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar.

3. Strategi *Strengths* – *Threats* (ST)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan usaha untuk mengurangi dampak dari potensi ancaman yang muncul di pasar. Strategi yang dapat diterapkan di antaranya:

- Menetapkan standar kualitas produk bakso yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Yanis et al., 2019).
- Membangun kerja sama dengan peternak lokal atau koperasi daging untuk menjamin stabilitas pasokan dan harga bahan baku, sehingga risiko fluktuasi harga dapat diminimalisasi.
- Melakukan inovasi menu secara berkala agar tetap relevan dengan tren makanan kekinian dan dapat bersaing di pasar yang dinamis.

4. Strategi *Weaknesses* – *Threats* (WT)

Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Strategi yang dapat dijalankan meliputi:

- Meningkatkan efisiensi proses produksi dengan mulai mengadopsi penggunaan mesin pencetak bakso dan sistem penyimpanan yang memenuhi standar keamanan pangan, guna mendukung produktivitas usaha.
- Menerapkan sistem keuangan sederhana berbasis aplikasi atau pembukuan digital untuk memantau arus kas dan pengeluaran, sehingga dapat meningkatkan akuntabilitas keuangan usaha (Masruroh et al., 2023).

- c) Membangun citra merek (*brand image*) yang kuat melalui pelayanan pelanggan yang prima dan pengelolaan testimoni daring yang positif untuk membedakan usaha bakso ini dari para pesaing di pasar.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha bakso di Kabupaten Jombang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, kekuatan seperti kualitas rasa, harga yang kompetitif, dan lokasi strategis menjadi modal utama yang dapat dioptimalkan. Di sisi lain, kelemahan seperti keterbatasan promosi, minimnya inovasi, dan belum maksimalnya pemanfaatan teknologi pemasaran masih menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Sementara itu, peluang eksternal yang tersedia cukup besar, seperti meningkatnya minat terhadap kuliner lokal, kemajuan teknologi digital, serta dukungan dari program pemerintah untuk UMKM. Namun, pelaku usaha juga harus mewaspadai ancaman nyata berupa persaingan yang semakin ketat, naik-turunnya harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, dirumuskan beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan. Strategi tersebut antara lain mencakup pengembangan varian produk baru, pemanfaatan media digital sebagai alat promosi, peningkatan efisiensi produksi, serta penguatan hubungan dengan mitra dan konsumen. Strategi ini tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan daya tahan dan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan berbasis pada kondisi riil di lapangan, pelaku usaha bakso di Kabupaten Jombang memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi di tengah kompetisi industri makanan lokal.

Daftar Pustaka

- Arfai, W., Manokwari, D., Riantoro, D., & Aninam, J. (2021). Analisis SWOT untuk Strategi pengembangan obyek wisata hutan bakau kormun wasidori arfai di manokwari. *Lensa Ekonomi*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.30862/lensa.v15i01.146>
- Briawan, D., Khomsan, A., Alfiah, E., Nasution, Z., & Putri, P. A. (2023). Preference for and consumption of traditional and fast foods among adolescents in Indonesia. *Food Research*, 7(4). [https://doi.org/10.26656/fr.2017.7\(4\).156](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(4).156)
- Cresswell, J. W. (2014). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Farrokhnia, M., Banihashem, S. K., Noroozi, O., & Wals, A. (2024). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(3), 460–474. <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846>
- Faruqi, A. H. Al. (2020). The Effect of Servant Leadership on Establishment of Organizational Citizenship Behavior (OCB) Through Organizational Commitment of Employee in PT. Awam Bersaudara. *Airlangga Development Journal*, 3(2), 180. <https://doi.org/10.20473/adj.v3i2.19304>
- Hasyim, S. H. (2022). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 429–436.
- Masruroh, A., Putri, S. M., Ichwayudi, B., & Solikin, A. (2023). Strategi Bersaing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Arusmaya Tuban). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i1.595>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Najiha, U. (2024). Community Economic Empowerment Through Asset Based Community Development Method (Study of the Role of Fatayat NU in Bawean Island, Gresik). *GREENOMIKA*, 5(2). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.6>
- Novie, M., & Chikmawati, Z. (2019). Pengaruh Merek dan Standardisasi Mutu Terhadap Daya Saing Produk Makanan Berbasis Umkm di Sidoarjo. *Greenomika*, 1(1).
- Rachmadina, D. T., Saprida, S., & Satria, C. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dan Kualitas

- Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Umkm Bakso Seitalo Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(2), 133–138. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i2.142>
- Riantoro, D., & Aninam, J. (2021). Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari. *Lensa Ekonomi*, 15(01), 15. <https://doi.org/10.30862/lensa.v15i01.146>
- Safii, T. A., & Afandi, M. A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Bakso Bunda Dengan Pendekatan Business Model Canvas di Mojoagung, Jombang. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(2), 1–18. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i2.1390>
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/info11020109>
- Sriyani, N. W. D., & Ardansyah, A. (2023). Marketing Strategy Analysis Of Consumer Purchase Interest In The Covid-19 Pandemic Laksmi Kebaya Store Lampung. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 4(1), 115–120. <https://doi.org/10.37638/bima.4.1.115-120>
- Supriyadi, Fauzan, Aisyul Hana, U., & Rahman, A. (2021). Optimalisasi Pariwisata Syariah Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Lokal Masyarakat Madura. *GREENOMIKA*, 3(2). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.2>
- Vadana, I. I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2020). Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. *International Marketing Review*, 37(3). <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0129>
- Warlizasusi, J. (2018). Analisis Perencanaan Strategis, Rencana Strategis dan Manajemen Strategis STAIN Curup 2015-2019. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 155. <https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.664>
- Yanis, M. N., Mardiana, S., & Ayu, S. F. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 93–111. <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1808.g1681>