MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA BAKSO DENGAN PENDEKATAN MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN DAN ANALISIS PASAR UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS

Ardiansyah Reza Mahendra [1]; Abdul Fahri H [2]; Ayu Azhari[3]; Elisabet Natalia [4]; Muhammad Kosim[5]
[12345] Universitas Pelita Bangsa
ardiansyah.142410003@mhs.pelitabangsa.ac.id ; fahriabdul298@gmail.com ; ayuskincare2703@gmail.com ; elisabetns071204@gmail.com ; muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

This community service activity aims to empower MSME actors in the meatball and chicken noodle business through the application of entrepreneurial management and market analysis to increase business profitability. This research aims to analyze the marketing strategy implemented by the Sidodadi Chicken Meatball and Noodle MSMEs in Sukadanau, West Cikarang, Bekasi in an effort to increase profitability. In an era of increasingly tight business competition, the right marketing strategy is very necessary to increase competitiveness and attract customers. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach, which involves interviews and observations of the owners and employees of the MSMEs. The research results show that this MSME has implemented a marketing strategy based on product quality, with a focus on distinctive taste and affordable prices. However, there are still challenges in promotional aspects that do not use social media. However, the marketing strategy implemented has had a positive impact on the profitability of MSMEs, as seen from increased sales and customer loyalty. This research provides recommendations for increasing promotions through digital media to reach more potential consumers.

Keywords: *Profitability, Marketing Strategy, MSMEs.*

Article history
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM usaha bakso dan mie ayam melalui penerapan manajemen kewirausahaan dan analisis pasar guna meningkatkan profitabilitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso dan Mie Ayam Sidodadi di Sukadanau, Cikarang Barat, Bekasi dalam upaya meningkatkan profitabilitas. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara dan observasi terhadap pemilik serta karyawan UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini telah mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis kualitas produk, dengan fokus pada cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Namun, masih terdapat tantangan dalam aspek promosi yang tidak menggunakan media sosial. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap profitabilitas UMKM, terlihat dari meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan promosi melalui media digital guna menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Kata Kunci: Efisiensi Operasional, UMKM, Manajemen Operasional

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama yang menopang perekonomian Indonesia (Atmaja & Novitaningtyas, 2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran

ISSN : 3025-9495

penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai pelaksana di bidang ekonomi, UMKM menjadi motor penggerak yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan jumlah yang besar dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, UMKM mampu menciptakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat, serta menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga. Selain itu, UMKM turut memberi warna dalam dinamika perekonomian Indonesia, karena mencerminkan keragaman budaya, kreativitas, dan inovasi masyarakat lokal. Dalam konteks ini, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mampu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan di berbagai lapisan masyarakat (Lifchatullaillah et al., 2024). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seharusnya menjadi prioritas utama karena sektor ini memiliki peran signifikan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan memberdayakan UMKM, daya beli masyarakat juga dapat meningkat, sehingga tercipta siklus ekonomi yang produktif dan stabil. Dukungan pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan UMKM akan memperkuat daya saing ekonomi nasional serta membantu mewujudkan kemandirian ekonomi bagi komunitas lokal (Shobirin & Jupriono, 2022).

Transformasi digital yang berkembang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap bisnis modern, memengaruhi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital ini, penerapan strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan kompleks. Melalui strategi pemasaran digital, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat merek mereka di dunia maya. Selain itu, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dalam mengelola operasional dan merespons perubahan preferensi konsumen secara cepat. Dengan demikian, digitalisasi bukan lagi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk berkembang di era bisnis yang dinamis ini (Sari et al., 2024).

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan atau usaha untuk menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya dalam jangka waktu tertentu. Indikator ini menunjukkan seberapa efisien suatu entitas dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan laba. Dengan mengukur profitabilitas, perusahaan dapat mengevaluasi kesehatan keuangannya,

ISSN : 3025-9495

menentukan strategi untuk meningkatkan pendapatan, serta menarik minat investor. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja yang baik dan potensi pertumbuhan yang stabil bagi Perusahaan atau usaha tersebut (Siahaan et al., 2024).

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang kuat, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup penelitian pasar, segmentasi pelanggan, diferensiasi produk, dan penetapan harga yang tepat agar dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Elwisam & Rahayu Lestari, 2019). Di sinilah pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, seperti segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan distribusi yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran yang kuat juga membantu perusahaan menciptakan nilai tambah, membangun loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan margin keuntungan, yang semuanya berdampak positif terhadap peningkatan profitabilitas (Selvia & Rahman, 2021).

UMKM Bakso dan Mie Ayam Sidodadi merupakan salah satu jenis UMKM yang berkembang di daerah Sukadanau, Cikarang Barat, Bekasi. Usaha ini menawarkan produk makanan khas yang cukup populer dan diminati oleh masyarakat setempat. Namun, untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar usaha ini dapat mencapai tujuan profitabilitas yang diinginkan. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pengabdian ini memanfaatkan pasar online dalam strategi untuk meningkatkan profitabilitasnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka

ISSN : 3025-9495

pengabdian ini berfokus pada Pendekatan Manajemen Kewirausahaan dan Analisis Pasar Untuk Meningkatkan UMKM Bakso dan Mie Ayam Sidodadi di Cikarang Barat, Bekasi.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini digunakan beberapa metode untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Bakso dan Mie Ayam Sidodadi di Cikarang Barat, yaitu melalui wawancara, survei tempat usaha, dan pendampingan/pelatihan pemasaran digital. Ketiga metode ini dilakukan secara terpadu agar solusi yang diberikan bersifat komprehensif dan aplikatif

1. Tahap Wawancara
   Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam terkait kondisi aktual usaha, mencakup:
   a) Struktur manajemen dan pembagian tugas.
   b) Permasalahan dalam pengelolaan keuangan dan operasional.
   c) Strategi pemasaran yang telah dijalankan.
   d) Hambatan yang dihadapi dalam penerapan digitalisasi dan penggunaan media sosial.
2. Tahap Survei Lokasi
   Metode survei dilakukan langsung ke lokasi usaha Bakso dan Mie Ayam Sidodadi di Cikarang Barat untuk mengamati kondisi nyata. Aspek yang diamati antara lain :
   a) Lokasi dan tata letak usaha (layout).
   b) Fasilitas dan kebersihan tempat usaha.
   c) Arus pelanggan dan pola pelayanan.
   d) Strategi promosi konvensional yang sudah dilakukan (spanduk, brosur, dan sebagainya).
3. Tahap Pendampingan Pemasaran Digital
   Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku usaha terkait pemasaran menggunakan media sosial. Langkah – langkah kegiatan:
   a) Pengenalan konsep digital marketing, meliputi pentingnya kehadiran online dan strategi branding digital.
   b) Pengenalan pembuatan akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
   c) Pendampingan pembuatan konten promosi, seperti foto produk, caption menarik, dan jadwal posting.
   d) Pengenalan aplikasi digital untuk pencatatan keuangan sederhana, agar pelaku usaha dapat memantau pendapatan dan laba secara efisien.

ISSN : 3025-9495

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Bakso dan Mie Ayam Sidodadi, yang berlokasi di Sukadanau, Cikarang Barat, Bekasi. Pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu wawancara, survei tempat usaha, dan pelatihan pemasaran digital. Adapun hasil dari masing-masing kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha
   Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, diperoleh beberapa informasi penting terkait kondisi aktual dan tantangan yang dihadapi:
   a) Manajemen usaha masih sederhana dan belum memiliki pembagian tugas yang jelas. Seluruh kegiatan mulai dari produksi, pelayanan, hingga keuangan masih dikelola langsung oleh pemilik.
   b) Pencatatan keuangan belum terstruktur, transaksi masih dicatat manual tanpa pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha.
   c) Promosi dilakukan secara konvensional, seperti mengandalkan pelanggan tetap, rekomendasi mulut ke mulut, serta spanduk di sekitar lokasi.
   d) Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi produk.

2. Hasil Survei dan Observasi Lapangan
   Dari hasil observasi di lokasi, diperoleh temuan sebagai berikut:
   a) Lokasi usaha berada di pinggir jalan utama yang strategis dan mudah dijangkau pelanggan.
   b) Area usaha masih belum cukup bersih apalagi saat hujan masih ada tempat duduk yang basah karena terkena tetesan air dari atap yang bocor.
   c) Terdapat potensi peningkatan pelanggan dari kalangan pekerja sekitar, namun belum ada strategi khusus untuk menarik mereka.
   d) Media promosi masih terbatas pada spanduk, tanpa adanya identitas visual merek (logo, warna khas, slogan).

3. Hasil Pendampingan Pemasaran Digital
   a) Pelaku usaha mulai mengerti beberapa aplikasi media sosial yang bagus untuk membuat promosi produk.
   b) Tim pengabdian memberikan pelatihan pembuatan konten promosi sederhana, seperti foto produk dengan pencahayaan alami dan penulisan

ISSN : 3025-9495

caption menarik.

c) Dikenalkan juga aplikasi keuangan digital sederhana seperti BukuWarung dan Catatan Keuangan Digital, agar pemilik dapat mencatat pemasukan, pengeluaran, serta menghitung laba harian.



Gambar 1. Observasi Lapangan dan Wawancara

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi dengan cara memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keputusan (Zainuri & Budi Setiadi, 2023). Berikut ini analisis swot pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Sidodadi.

1. Kekuatan (Strenghts)
   a) Bakso dan Mie Ayam Sidodadi memiliki keunikan rasa yang khas, yang menjadi daya tarik bagi pelanggan.
   b) UMKM ini sudah memiliki pelanggan setia yang menganggap produk ini sebagai pilihan utama untuk makanan cepat saji.
   c) Harga yang ditawarkan masih dalam jangkauan pasar lokal, menjadikannya pilihan yang kompetitif di pasar sekitar.

2. Kelemahan (Weaknesses)
   a) UMKM ini mungkin terbatas dalam hal sumber daya manusia dan teknologi untuk mendukung operasional yang lebih efisien.
   b) Strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada pemasaran mulut ke mulut dan belum menggunakan media sosial.
   c) Masih menggunakan system PO (Pre-Order).

ISSN : 3025-9495

3. Peluang (Opportunities)
   a) Meningkatnya kesadaran akan kuliner lokal dapat membuka peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan, baik dari daerah Sukadanau maupun luar daerah.
   b) Diversifikasi produk dengan menambah varian untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.
   c) Pemanfaatan media sosial dan platform online untuk pemasaran dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di luar kawasan local.

4. Ancaman (Threats)
   a) Banyaknya UMKM di sektor makanan, terutama yang menawarkan produk serupa, meningkatkan persaingan dan dapat mengurangi pangsa pasar.
   b) Fluktuasi harga bahan baku seperti ayam, daging, tahu, atau bahan bakso dapat mempengaruhi margin keuntungan.



Gambar 2. Tempat Usaha Mie Ayam dan Bakso Sidodadi

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Sidodadi di Sukadanau, Cikarang Barat, Bekasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen kewirausahaan masih bersifat sederhana dan belum terstruktur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh aktivitas usaha mulai dari produksi, pelayanan, hingga pencatatan keuangan dikelola langsung oleh pemilik, tanpa pembagian tugas maupun sistem pengelolaan yang jelas.
2. Pemasaran yang dilakukan masih terbatas dan bersifat konvensional. Usaha ini lebih mengandalkan pelanggan tetap, rekomendasi mulut ke mulut, serta pemasangan spanduk, tanpa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

ISSN : 3025-9495

3. Digitalisasi usaha belum diterapkan secara optimal. Keterbatasan pengetahuan pemilik mengenai media sosial dan aplikasi pencatatan keuangan membuat proses pemasaran dan pengelolaan keuangan kurang efektif dan tidak terdokumentasi dengan baik.
4. Hasil observasi lapangan menunjukkan adanya potensi pasar yang besar namun belum dimaksimalkan. Lokasi yang strategis dan dekat dengan area pekerja belum diimbangi dengan strategi khusus untuk menarik segmen tersebut. Selain itu, kondisi kebersihan dan fasilitas fisik usaha masih perlu ditingkatkan.
5. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan pada rasa dan pelanggan loyal, namun memiliki kelemahan pada sistem operasional, pemasaran digital, dan kapasitas teknolog

DAFTAR PUSTAKA

Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 1-11.

Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *1*(03), 135-148.

Wahyono, D., Supriandi, S., & Pontoan, D. R. (2023). Menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan terhadap profitabilitas umkm kuliner di kota bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *2*(02), 106-117.

Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(2), 277-286.

Karimah, B. P. H., Priharsari, D., & Tibyani, T. (2022). Analisis penggunaan e-commerce terhadap bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal*

ISSN : 3025-9495

Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, *6*(3), 1298-1305.

Sari, Y., Ridwansyah, R., & Anggraeni, E. (2024). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 73-78.

Daud, N. N. D., Hanifaa, R. N. M. B., & Hanifaa, L. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Bakso Mercon di Talang Betutu Palembang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, *1*(2), 114-124.