



ALTAMKIN  
**Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan  
Masyarakat**

Journal website: <https://altamkin.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: xxxx-xxxx (Online)  
<https://altamkin.al-anwar.id/index.php/i/index>

Vol. 1 No. 1 (2025)  
pp. 23-29

Research Article

## **Strategi Pemasaran Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan**

**Yeni Fitriani**

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Correspondent: [Yenifitriani99@gmail.com](mailto:Yenifitriani99@gmail.com) 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : October 10, 2024  
Accepted : December 15, 2024

Revised : November 18, 2024  
Available online : January 03, 2025

### **How to Cite:**

### **Abstrak.**

Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan memiliki potensi pasar yang luas, baik di kalangan masyarakat setempat maupun di luar daerah. Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam meningkatkan target konsumen yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Kesimpulan penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan. Penerapan sistem pemesanan melalui WhatsApp terbukti menjadi salah satu inovasi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, meningkatkan kenyamanan, dan memungkinkan pelanggan untuk memesan produk kapan saja dan di mana saja. Selanjutnya, strategi pemasaran berbasis *word of mouth* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Rekomendasi dari pelanggan yang puas kepada keluarga, teman, atau kolega dapat memperluas jaringan pelanggan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha, Rumahan**

## PENDAHULUAN

Menciptakan nilai bagi pelanggan dapat menjadi tujuan bisnis, melalui pengembangan produk atau layanan, penentuan harga yang kompetitif, distribusi yang tepat, serta promosi yang menarik (Syaipudin & Awwalin, 2023). Sebagaimana bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan memiliki potensi pasar yang luas, baik di kalangan masyarakat setempat maupun di luar daerah. Menurut Syaipudin & Awwalin (2023) untuk mengoptimalkan potensi tersebut, strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam meningkatkan target konsumen yang lebih luas.

Melalui era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan memanfaatkan sistem pemesanan online. Untuk itu, Bakso Rumahan Mbak Sum dapat menyediakan layanan pesan antar melalui WhatsApp, yang memungkinkan konsumen untuk memesan bakso kapan saja dan dari mana saja. Menurut Rahmadiyah dan Hafizi (2024) fasilitas ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang sibuk atau tidak dapat datang langsung ke tempat usaha. Selain itu, Syaipudin & Awwalin (2023) sistem pemesanan yang praktis ini juga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang, meningkatkan kenyamanan, dan membuka peluang bagi Mbak Sum untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan tanpa terbatas oleh jarak atau waktu operasional.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga merupakan strategi yang sangat efektif, terutama dalam bisnis makanan (Syaipudin, 2023). Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan produk berkualitas, Mbak Sum dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bakso rumahan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Karena orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, pemasaran ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih personal dan organik. Menurut Fadilah dkk (2023) untuk memaksimalkan efektivitas *word of mouth*, menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan siklus positif yang dapat memperkuat reputasi dan pertumbuhan bisnis.

Strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah inovasi produk. Meskipun bakso adalah makanan yang sudah populer, inovasi dalam hal rasa, penyajian, atau bahan baku dapat menarik minat konsumen baru. Misalnya, Mbak Sum bisa membuat bakso dengan varian otot, sumsum dan juga bakso urat. Dengan menawarkan variasi produk yang berbeda, Mbak Sum bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik bisnis bakso rumahan di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan memainkan peran penting dalam kesuksesan

dan keberlanjutan usaha. Penerapan sistem pemesanan online, pemasaran dari mulut ke mulut, inovasi produk, serta strategi harga dan promosi yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di pasar kuliner yang kompetitif

Tujuan penelitian ini guna menganalisis strategi pemasaran bisnis bakso rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan, tentang bagaimana penerapan sistem pemesanan melalui WhatsApp dapat mempermudah akses pelanggan dalam memesan produk, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan. Serta sejauh mana pengaruh rekomendasi dari pelanggan melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bakso Mbak Sum.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan yaitu riset yang dilaksanakan untuk mencari fakta yang sebenarnya (Sugiyono, 2018). Data tersebut diolah dan dideskripsikan yang akan menghasilkan narasi deskriptif yang berisi gambar, kutipan, atau data yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman, melalui beberapa tahapan yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Penelitian lapangan ini dilaksanakan pada Usaha Servis Elektronik Barokah Cahya Elektronik Lamongan. Teknik utama pengumpulan data adalah mewawancarai informan, yaitu pemilik dan karyawan di Usaha Servis Elektronik Barokah Cahya Elektronik Lamongan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penerapan Sistem Pemesanan melalui WhatsApp

Penerapan sistem pemesanan melalui WhatsApp dalam bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan merupakan langkah strategis yang sangat relevan dengan perkembangan digital saat ini. WhatsApp, sebagai platform komunikasi yang telah dikenal luas, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan tanpa batasan waktu dan tempat. Menurut Harahap (2022) dalam dunia bisnis kuliner, terutama bagi yang memiliki kesibukan, kemampuan untuk memesan makanan secara praktis melalui pesan singkat menjadi solusi yang sangat memudahkan. Dengan hanya mengirim pesan, pelanggan dapat memesan bakso tanpa perlu repot datang

langsung ke lokasi, yang tentunya memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien.

Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem ini berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pelanggan dapat melakukan pemesanan kapan saja dan di mana saja, yang memungkinkan mereka untuk lebih sering melakukan pembelian (Hermawan, 2022). Fitur pengingat dan pesan follow-up dari Mbak Sum melalui WhatsApp juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dipesan kepada orang lain. Selain itu, menurut Lestari dkk (2022) pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan cenderung lebih mudah berbagi pengalaman mereka, yang bisa memperluas jaringan pasar dan meningkatkan transaksi secara berkelanjutan.

Melalui whatsApp, Bakso Rumahan Mbak Sum juga dapat memperluas jangkauan pasar, tidak hanya terbatas pada daerah sekitar, tetapi juga kepada pelanggan di luar Desa Latukan Karanggeneng Lamongan. Di tengah ketergantungan yang semakin tinggi terhadap perangkat digital, banyak konsumen yang memilih bertransaksi secara online tanpa harus keluar rumah (Putri dan Widadi, 2024). Sistem pemesanan yang mudah ini memungkinkan bisnis untuk meraih pasar yang lebih luas, bahkan dengan menambahkan layanan pengiriman atau antar, yang memperbesar peluang untuk menarik pelanggan dari berbagai wilayah (Santi & Giovani (2023). Sehingga dapat memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Lipursari, 2022).

## 2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah salah satu strategi yang sering kali terabaikan, padahal memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam bisnis makanan seperti Bakso Rumahan Mbak Sum. Menurut Khoiriyah dkk (2024) pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang mereka terima cenderung akan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau kolega. Pengalaman positif yang mencakup rasa makanan yang lezat dan pelayanan yang ramah akan membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi pribadi yang dipercaya lebih banyak orang (Awaludin, 2023).

*Word of mouth* memiliki dampak yang besar dalam keputusan pembelian konsumen karena orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan atau promosi yang lebih formal (Anggraini & Zoniarti, 2023). Hal ini adalah alasan mengapa, dalam penelitian ini, akan dianalisis sejauh mana pelanggan Bakso Rumahan Mbak Sum berperan

dalam mempromosikan bisnis ini melalui rekomendasi pribadi mereka. Penelitian juga akan mengkaji apakah kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Mbak Sum cukup kuat untuk mendorong rekomendasi tersebut, atau apakah ada faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan potensial.

Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya berpotensi menciptakan loyalitas, tetapi juga menciptakan siklus positif yang terus berkembang. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli dan terus merekomendasikan produk ke orang lain (Asikin et al., 2023). Oleh karena itu, menjaga kualitas produk, konsistensi rasa, dan pelayanan yang baik sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan (Sumanto et al., 2024). Dengan memastikan kualitas yang konsisten dan pelayanan yang memadai, Bakso Rumahan Mbak Sum dapat memperkuat efek *word of mouth*, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan baru dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan. Penerapan sistem pemesanan melalui WhatsApp terbukti menjadi salah satu inovasi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, meningkatkan kenyamanan, dan memungkinkan pelanggan untuk memesan produk kapan saja dan di mana saja. Selanjutnya, strategi pemasaran berbasis *word of mouth* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Rekomendasi dari pelanggan yang puas kepada keluarga, teman, atau kolega dapat memperluas jaringan pelanggan.

## REFERENSI

- Anggriani, I., & Zoniarti, Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumahan (Studi Kasus Penggilingan Mie Pak Paidi Manna Kabupaten Bengkulu Selatan). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1507-1522.
- Asikin, A., Yunus, R., & Lamusa, F. (2023). Strategi Pemasaran Home Industri Kacandipa Di Desa Sunju Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(2), 23-30.
- Awaludin, A. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK CEMILAN BU ELA DI DESAGEMPOL. *Abdimas Galuh*, 5(1), 537-542.

- Fadilah, R. M., Prasetyo, A., Handayani, T., Priyanto, E. A., Kharisma, N. B., & Alamsyah, M. F. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Laba Pada Catering Lestari Tasty. *SNHRP*, 5, 889-903.
- Harahap, S. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Dan Pemasaran Bisnis Rumahan “Buket Novi Sari”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 6(2), 65-73.
- Hermawan, Y. (2022). Strategi Pemasaran Online Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen (Study Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta). *Learning Community: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 6(1), 39-45.
- Khoiriyah, M. N., Hilda, H., & Diem, M. J. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Pada Industri Rumahan Tempe Di Gang Saleh Plaju Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 805-810.
- Lestari, D., Al-Butary, B., & Wulandari, S. (2022). Strategi Pemasaran Online Usaha Jamu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Tanjung Siporkis Kec. Galang Kab. Deli Serdang. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 2(2), 164-167.
- Lipursari, L., Trisayuni, H., & Almuna, N. (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Online melalui WA Story. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 340-344.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peningkatan Keterampilan Kewirausahaan Bagi Ibu-Ibu PKK Melalui Pelatihan Bisnis Rumahan di Desa Jipang, Karanglewas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 24-33.
- Rahmadiyah, N., & Hafizi, M. R. (2024). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan di Kota Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 2(1), 10-19.
- Santi, D., & Giovanni, A. (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 217-224.
- Susmanto, F. G., Mutiah, R., & Rusmana, F. D. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 34-49.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Analysis Traditional Market Revitalization For Economic Improvement of Kras Market Kediri. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 32-41.

Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.