

Strategi Siaga 24 Jam: Mengungkap Viralitas dan Keberlangsungan Usaha Kedai Susu di Pacet

Wahidatun Khanifah¹, Alfi Sri Muryani², Pinky Gayatri Mandasari³, Indrawaspada Pujaladika⁴, Mohammad Alvin Prismawan Aditya⁵, Eka Fida Nur Cahyati Ningsih⁶, Kusnul Khotimah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: 24041344101@mhs.unesa.ac.id¹, 24041344134@mhs.unesa.ac.id², 24041344154@mhs.unesa.ac.id³, 24041344136@mhs.unesa.ac.id⁴, 24041344158@mhs.unesa.ac.id⁵, 24041344127@mhs.unesa.ac.id⁶, kusnulshotimah@unesa.ac.id⁷

Article History:

Received: 04 Mei 2026

Revised: 19 Juni 2026

Accepted: 04 Juli 2026

Kata Kunci: Strategi

Operasional,

Keberlangsungan Usaha,

Kedai Susu

Abstrak: Ketatnya persaingan usaha kuliner mendorong pelaku usaha menerapkan strategi operasional yang adaptif dalam menciptakan viralitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi siaga 24 jam yang diterapkan Kedai Susu Pak No Pacet dalam menjaga keberlangsungan usaha dan mencapai viralitas. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan, redaksi, penyajian, penarikan kesimpulan, serta uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi operasional 24 jam yang mencakup pengelolaan karyawan terstruktur, penyediaan bahan baku berkualitas, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta pemanfaatan media digital, berkontribusi terhadap viralitas dan keberlangsungan usaha. Tantangan yang dihadapi meliputi persaingan, keterbatasan pemasok, kondisi cuaca, dan kendala teknologi. solusinya adalah peningkatan kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan pengembangan lokasi strategis. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi operasional yang terintegrasi mampu menjadi kunci keberhasilan UMKM kuliner ditengah persaingan modern.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner menunjukkan tren yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menghadirkan berbagai inovasi produk serta konsep usaha yang beragam dan menarik perhatian konsumen. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, persaingan usaha juga semakin ketat sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat

agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Tambunan, 2019). Dalam kondisi ini, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola operasional, memahami kebutuhan konsumen, serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, strategi usaha yang efektif menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan suatu bisnis, khususnya pada sektor kuliner yang sangat dinamis.

Salah satu strategi yang mulai banyak diterapkan dalam usaha kuliner adalah konsep operasional 24 jam. Strategi ini dinilai mampu memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam mengakses produk kapan saja, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, penerapan operasional 24 jam menghadapi berbagai tantangan, karena membutuhkan kesiapan dalam berbagai aspek seperti manajemen tenaga kerja, ketersediaan bahan baku, serta konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, pelaku usaha juga harus mampu mengatur sistem kerja yang efisien agar operasional tetap berjalan optimal tanpa mengurangi kualitas layanan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi operasional yang terstruktur dan adaptif sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan penerapan sistem ini.

Kedai Susu Pak No di Pacet merupakan salah satu contoh usaha kuliner lokal yang mampu menerapkan strategi operasional yang fleksibel hingga 24 jam. Berdasarkan hasil observasi lapangan, usaha ini telah berdiri sejak sekitar tahun 1996 hingga 1997 dan mulai mengalami perkembangan yang signifikan pada tahun 2005 hingga 2006. Pada awalnya, kedai ini masih bersifat sederhana dengan sistem penjualan tradisional dan skala produksi yang terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu, usaha ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, ditandai dengan bertambahnya jumlah pengunjung serta semakin dikenalnya kedai tersebut di kalangan masyarakat. Perubahan ini menunjukkan adanya proses adaptasi dan pengembangan usaha yang dilakukan secara bertahap. Dalam menjalankan operasionalnya, Kedai Susu Pak No menerapkan sistem kerja berbasis shift untuk menjaga kelancaran pelayanan selama jam operasional yang panjang. Jumlah karyawan disesuaikan dengan tingkat kunjungan, di mana pada hari biasa berkisar antara 2 sampai 4 orang, sedangkan pada akhir pekan dapat meningkat hingga 4 sampai 8 orang. Selain itu, ketersediaan bahan baku juga menjadi perhatian utama, sehingga kedai ini menjalin kerja sama dengan pemasok lokal seperti KUD serta pihak industri untuk menjaga kualitas dan kontinuitas pasokan. Volume penjualan yang meningkat, terutama pada akhir pekan, menunjukkan bahwa strategi operasional yang diterapkan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini sekaligus menjadi indikator bahwa sistem operasional yang baik dapat mendukung peningkatan performa usaha.

Kedai Susu Pak No juga mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dalam mendukung aktivitas usahanya. Pemesanan produk dapat dilakukan melalui layanan ojek lokal serta media sosial seperti WhatsApp, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Pemanfaatan teknologi ini menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, penggunaan media sosial juga berpotensi meningkatkan viralitas usaha melalui penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler, Philip Keller, 2016). Meskipun memiliki berbagai keunggulan, Kedai Susu Pak No tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan usahanya. Persaingan dengan usaha sejenis yang semakin banyak menjadi salah satu kendala utama yang harus dihadapi. Selain itu, keterbatasan dalam memperoleh bahan baku berkualitas serta faktor eksternal seperti kondisi cuaca juga turut memengaruhi jumlah pengunjung. Pemanfaatan teknologi yang belum maksimal

juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Namun demikian, kedai ini tetap mampu bertahan dengan menjaga kualitas produk, mempertahankan cita rasa khas, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi menjadi faktor penting dalam menghadapi dinamika usaha.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi produk, kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Penelitian (Herlina & Simabur, 2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Sementara itu, (Kotler, Philip Keller, 2016) menekankan bahwa kualitas produk dan pengalaman konsumen merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara strategi operasional 24 jam dengan viralitas dan keberlangsungan usaha masih relatif terbatas, terutama pada usaha lokal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengisi kesenjangan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi operasional yang diterapkan oleh Kedai Susu Pak No dalam menciptakan viralitas serta menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik strategi usaha pada UMKM kuliner berbasis pengalaman lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan strategi yang efektif dan adaptif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis, tetapi juga memiliki manfaat praktis dalam dunia usaha.

LANDASAN TEORI

Strategi Operasional

Strategi operasional merupakan bagian penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam menjaga kualitas produk, layanan, serta efisiensi proses produksi. Strategi operasional mengacu pada bagaimana kegiatan sehari-hari kedai dikelola agar dapat berjalan secara optimal, meliputi pengelolaan bahan baku, kualitas produk, kebersihan, pelayanan, serta pengaturan sumber daya manusia. Menurut (Candra Dwi Hardiana, 2022) strategi operasional adalah komitmen terhadap setiap kegiatan yang direncanakan maupun yang ada dalam lingkup perusahaan saat ini, yang mencakup proses transformasi sumber daya menjadi output serta kemampuan spesifik perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah.

Strategi operasional yang berlangsung selama 24 jam, menjadi semakin krusial karena menuntut konsistensi kualitas layanan dalam berbagai kondisi waktu. (R. M Saragih, M. I. P Nasution, 2025) dalam penelitiannya membuktikan bahwa efisiensi operasional pada kafe yang beroperasi dalam jangka waktu panjang mencakup manajemen waktu, pembagian tugas karyawan yang jelas, sistem shift yang terorganisir, serta penjagaan kebersihan secara berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi operasional yang terstruktur ini mampu mengurangi waktu tunggu pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan (R. M Saragih, M. I. P Nasution, 2025).

Viralitas

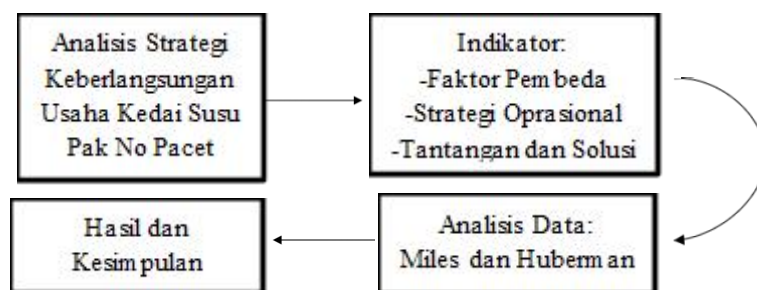
Viralitas merupakan fenomena penyebaran informasi yang berlangsung secara cepat dan luas, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media digital (Simamora, 2026). Dalam konteks pemasaran, viralitas sering dikaitkan dengan konsep Word of Mouth (WOM), yaitu komunikasi antar individu mengenai suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain (A. D Prameswari, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep ini berkembang menjadi electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui media sosial yang

mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut (Mettan & Sancoko, 2021) menegaskan bahwa e-WOM tidak lepas dari upaya konsumen mengomunikasikan pengalaman mereka melalui cerita, testimoni, atau berbagi pengalaman menggunakan bantuan media sosial, sehingga rekomendasi dari pelanggan lain dianggap lebih dapat dipercaya dari pada promosi langsung dari perusahaan.

Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan usaha (*business sustainability*) merupakan kemampuan suatu bisnis untuk tetap beroperasi secara berkelanjutan, bahkan dalam kondisi yang penuh tantangan atau ketika pemilik tidak lagi mengelolanya secara langsung (Sri Ayem et al., 2024: 4). Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan aspek keuntungan ekonomi, tetapi juga mencakup kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk, mempertahankan pelanggan, serta beradaptasi dengan perubahan pasar. (Sri Ayem et al., 2024) menegaskan bahwa keberlanjutan usaha UMKM dapat diukur dari keberhasilan dalam inovasi, pengelolaan karyawan dan pelanggan, serta tingkat pengembalian modal (*return on equitu*). Hal ini sejalan dengan (Hilmawati & Kusumaningtias, 2021) yang menyatakan bahwa keberlangsungan usaha tercermin dari kemampuan bisnis dalam berinovasi, mewujudkan kesejahteraan bagi karyawan dan pelanggan, serta mencapai kembali modal awal. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha meliputi kualitas produk, inovasi teknologi, pemasaran digital, serta dukungan kebijakan pemerintah (Sri Ayem et al., 2024)

Kerangka Berpikir

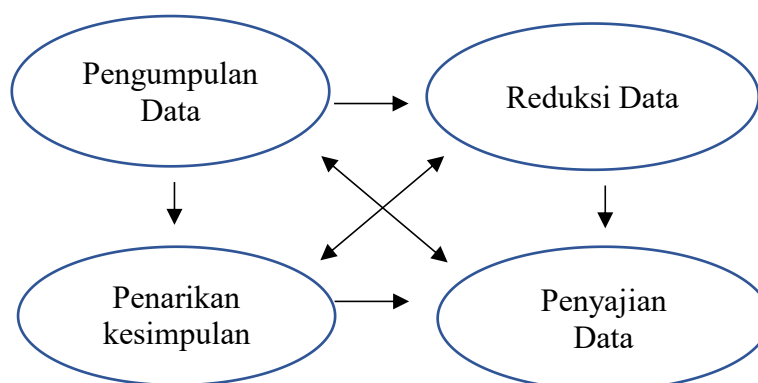


Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk menggambarkan dan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi 24 jam yang diterapkan oleh Kedai Susu Pak No di Pacet serta mampu menciptakan viralitas dan mendukung keberlangsungan usaha. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama 2 hari di Kedai Susu Pak No serta wawancara mendalam dan dokumentasi kegiatan. Teknik pengambilan sample dilakukan secara purposive, dimana informan dipilih berdasarkan pertimbangan paling mengetahui strategi siaga 24 jam, viralitas, dan keberlangsungan usaha Kedai Susu Pak No. Variabel yang diukur meliputi faktor pembeda, strategi operasional 24 jam, serta tingkat viralitas dan loyalitas pengunjung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif dari Miles dan Huberman. Proses analisis data menggunakan interactive model melalui empat tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data,

sehingga memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 2. Diagram Interaktif Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Pembeda yang Menjadikan Kedai Susu Pak No Selalu Ramai

Perbedaan Kedai Susu Pak No dengan kompetitor lain dapat dilihat dari segi waktu operasional kedai yang berlangsung selama 24 jam. Waktu operasional ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk berkunjung kapan saja. Sedangkan kompetitor lain memiliki jam operasional yang cenderung terbatas dan mengikuti pola umum seperti tutup lebih awal di malam hari. Operasional yang berlangsung selama 24 jam ini memberikan keuntungan bagi Kedai Susu Pak No dalam menangkap pengunjung yang datang pada waktu yang berbeda-beda. Selain itu, harga yang ditawarkan Kedai Susu Pak No tidak cenderung lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor, namun diimbangi dengan kualitas produk yang dinilai cukup memuaskan konsumen. Kondisi ini membuat kedai tersebut diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga orang dewasa. Sementara itu, beberapa kedai sejenis menawarkan harga yang relatif terjangkau, meskipun persepsi konsumen terhadap kualitas dan tingkat kepuasan konsumen dapat bervariasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 224) dalam penelitian (Lenggogeni & Ferdinand, 2016) diartikan sebagai Kualitas produk adalah sejauh mana produk tersebut mempunyai nilai yang dapat memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis, serta atribut dan karakteristik yang terdapat pada produk atau hasil tersebut menunjukkan apa adanya.

Kedai Susu Pak No juga menyediakan makanan pendukung yang berbeda dengan kompetitor sejenis. Kompetitor sejenis cenderung menyediakan makanan berat serta aneka cemilan. Sementara, Kedai Susu Pak No tidak hanya menyediakan minuman susu, tetapi juga menawarkan berbagai makanan ringan, seperti aneka gorengan, sate-satean, dan aneka cemilan. Kombinasi antara minuman susu dengan makanan pendamping seperti cemilan atau gorengan menciptakan pengalaman bersantai yang lebih lengkap bagi pengunjung. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelola usaha memahami kebutuhan konsumen yang tidak hanya datang untuk menikmati minuman, tetapi juga berkumpul dan menikmati suasana bersama teman, keluarga, atau komunitas. Hal ini sejalan dengan temuan (Nicolas & Budi Susano, 2021) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berupa variasi menu makanan dan minuman serta pemanfaatan sebagai tempat bersantai mampu meningkatkan minat konsumen dan frekuensi kunjungan ulang.

Produk susu yang disajikan memiliki cita rasa khas dengan pilihan varian yang beragam, serta tetap mempertahankan karakter rasa yang konsisten. Proses pengolahan yang terjaga dan penggunaan bahan yang relatif segar turut mendukung terciptanya kualitas produk yang stabil,

sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang cukup memuaskan bagi pelanggan. Di sisi lain, beberapa kedai sejenis menawarkan variasi rasa yang lebih luas, meskipun tingkat konsistensi cita rasa dan kualitas produk dapat berbeda-beda. Menurut Herman dan Nohong (2022) dalam penelitian (Lenggogeni & Ferdinand, 2016) salah satu faktor yang meningkatkan kinerja UMKM adalah inovasi produk. Untuk meningkatkan kinerja industri kreatif, pemangku kepentingan harus mengoptimalkan kemampuan inovasinya melalui inovasi produk dan inovasi proses dengan menghasilkan produk inovatif yang unggul dan menggunakan teknologi terkini untuk menjadi pemimpin dalam inovasi proses (Ahman et al., 2020).

Fasilitas antara kedai susu Pak No dengan kompetitor lain bisa di lihat dari tempat yang menunjang kenyamanan wisatawan dan pengalaman pengunjung. Kedai susu pak no cenderung mengusung konsep sederhana tetapi luas dengan area duduk yang cukup banyak dan fleksibel sehingga mampu menampung pengunjung dalam jumlah besar, terutama saat malam hari atau weekend. Suasana yang ditawarkan lebih santai dan terbuka, cocok untuk berkumpul bersama teman atau keluarga dengan waktu lama. Disisi lain banyak kompetitor biasanya yang memiliki fasilitas yang lebih terbatas, terutama dalam kapasitas tempat duduk, hal ini membuat daya tampung pengunjung lebih sedikit dan kurang fleksibel untuk kunjungan dalam kelompok besar. Faktor tersebut terletak pada perbedaan kelengkapan fasilitas yang mendukung aktivitas pengunjung dengan durasi jangka panjang. Fasilitas ini sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen, baik secara emosional maupun fungsional, karena berkaitan langsung dengan apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami oleh masyarakat saat menggunakan layanan (Kotler & Armstrong, 2019:45) dalam penelitian (Khanafi et al., 2025) . (Dessler, 2015: 40) dalam penelitian (Khanafi et al., 2025) juga menambahkan bahwa fasilitas juga memiliki tujuan yaitu untuk mengupayakan pengadaan sarana dan prasarana melalui sistem perencanaan secara hati-hati dan seksama kemudian mengupayakan pemakaian sarana dan pra sarana secara tepat dan efisien.

Faktor pembeda lainnya yang paling menonjol adalah kondisi tempat yang hampir selalu ramai pengunjung dibandingkan kompetitor sejenis. Keramaian ini menunjukkan tingginya minat masyarakat serta daya tarik sosial tersendiri bagi Kedai Susu Pak No. Temuan ini sejalan dengan (Nicolas & Budi Susano 2021), yang menemukan bahwa konsumen yang puas akan berkunjung ulang serta merekomendasikannya kepada teman baik secara langsung maupun menggunakan media sosial. Selain itu, suasana tempat yang ramai juga memberikan kesan bahwa tempat tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dikunjungi. Dalam sudut pandang konsumen, perbedaan antara kedai Pak No dengan kompetitor lain terasa pada pengalaman yang di dapat saat berkunjung. Banyak pengunjung dengan suasana yang menjadi daya tarik karena memberi kesan hangat dalam berkumpul. Konsumen yang datang biasanya tidak hanya minum susu tetapi juga mencari tempat duduk untuk berbincang dalam waktu yang lama. Konsumen juga cenderung melihat di kompetitor lain sebagai tempat yang tenang dan rapi secara tampilan. Perspektif konsumen terhadap kedai Pak No lebih mengarah pada kebebasan dan keakraban walaupun tidak terlihat modern. Tingkat kepuasan pelanggan yang mengonsumsi susu di lokasi Kedai Susu Pak No menunjukkan perbedaan jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya karena hal ini terlihat dari respon pengunjung yang memberikan pengalaman berbeda. Bila kepuasan pelanggan didasarkan pada penilaian konsumen terhadap kinerja purna beli yang melebihi harapan prapembelian, maka customer delight menekankan kejutan positif (positive surprise) di luar ekspektasinya (Khanafi et al., 2025)

Tabel. 1 Faktor Perbedaan

No	Aspek	Kedai Susu Pak No	Kompetitor Sejenis
1.	Waktu Operasional	24 jam	Separuh waktu
2.	Makanan Pendukung	Aneka gorengan, sate-satean, dan aneka cemilan.	Makanan berat dan cemilan.
3.	Harga	Relatif terjangkau.	Kisaran harga yang lebih bervariasi
4.	Pelayanan	Ketersediaan layanan selama 24 jam.	Menawarkan layanan yang lebih variatif.
5.	Fasilitas	Musik, tempat pengunjung, dan pembayaran QRIS.	Tempat pengunjung dan pembayaran QRIS.
6.	Kualitas Produk	Mempertahankan konsistensi rasa dan standar penyajian sebagai bagian dari pengendalian kualitas produk.	Diverensiasi kualitas produk melalui variasi menu dan penyesuaian komposisi bahan untuk memenuhi preferensi konsumen.
7.	Menu Varian Produk	Original, Coklat, Matcha, Strawberry, Taro, Alpukat, Mangga.	Ada yang lebih bervariasi dan ada yang lebih sedikit.
8.	Perspektif Konsumen	Pemeliharaan layanan operasional 24 jam serta menjaga konsistensi rasa dalam setiap penyajian produk.	Memiliki jam operasional yang lebih terbatas serta menawarkan variasi produk dan konsep penyajian yang beragam sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Strategi Operasional dalam Menjaga Konsisten Kualitas Produk dan Pelayanan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dalam menjalankan strategi operasional penjualan, usaha Susu Pak No menerapkan pengelolaan sumber daya manusia yang terstruktur melalui sistem pembagian shift kerja yang dibedakan antara hari kerja (weekday), pada hari biasa, operasional shift pagi dijalankan oleh dua hingga 4 karyawan perempuan, sedangkan shift malam dilayani oleh karyawan laki-laki. Sementara itu, pada akhir pekan (weekend), terjadi peningkatan jumlah tenaga kerja sebagai respon terhadap lonjakan permintaan. Pada shift pagi, jumlah karyawan ditingkan menjadi empat orang, sedangkan pada shift malam dapat mencapai hingga delapan orang. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam manajemen tenaga kerja dalam merespons dinamika pasar, yang sejalan dengan konsep manajemen operasional yang menekankan penyesuaian tenaga kerja terhadap fluktuasi permintaan untuk menjaga efisiensi dan kualitas layanan (Hendrik, 2024).

Selain pengelolaan tenaga kerja, strategi operasional juga diperkuat oleh sistem penyediaan bahan baku yang terjamin. Susu sebagai bahan utama diperoleh dari KUD Wonosalam yang menjalin kerja sama dengan petani lokal. Dengan demikian, kualitas bahan baku dapat dikendalikan secara optimal sejak dari dulu, mulai dari proses produksi di tingkat petani hingga proses distribusi melalui koperasi. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen rantai pasok (*supply chain management*) yang menekankan pentingnya integrasi antara pemasok, produsen, dan distributor untuk menjamin kualitas serta kelancaran aliran bahan baku dan produk (Prihatna et al., 2024).

Susu Pak No juga menekankan strategi dalam menjaga kualitas produk, baik dari segi kebersihan maupun cita rasa. Pengawasan kualitas dilakukan secara menyeluruh, mulai dari

bahan baku yang berasal dari petani susu, proses pengolahan, hingga produk yang dikonsumsi. Upaya ini menjadi bagian penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Hal tersebut sejalan dengan prinsip pengendalian mutu pada industri susu yang menekankan pentingnya pengawasan pada seluruh tahapan produksi guna menjamin keamanan pangan dan konsistensi kualitas produk (Prakoso Adi, Riska Mulyani, 2023).

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Susu Pak No juga menyediakan strategi pemasaran berbasis digital. Produk dapat dipesan secara online melalui layanan ojek lokal pacet, yaitu FLASH-JEK. Inovasi ini memudahkan konsumen dalam mengakses produk tanpa harus datang langsung ke lokasi. Penerapan strategi pemasaran digital tersebut sejalan dengan perkembangan digital marketing yang memanfaatkan platform online untuk meningkatkan kemudahan akses, memperluas jangkauan pasar, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan kecepatan layanan (Prihatna et al., 2024).

Aspek pelayanan juga menjadi perhatian utama dalam strategi operasional. Pelayanan yang ramah dan responsif diberikan kepada konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menariknya, Susu Pak No juga menjalin kerja sama dengan perusahaan besar, yaitu Nestlé, yang menunjukkan adanya pengakuan terhadap kualitas produk sekaligus membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menekankan pentingnya responsivitas dan keramahan dalam membentuk kepuasan pelanggan, serta kemitraan strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jaringan bisnis (Vika Lusiana Sari, 2021).

Tantangan Utama dalam Menjalankan Usaha 24 Jam

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Kedai Susu Pak No Pacet menghadapi beberapa tantangan utama dalam menjalankan usaha dengan sistem operasional 24 jam. Tantangan tersebut meliputi persaingan usaha yang semakin meningkat, kesulitan memperoleh pemasok bahan baku terbaik, kondisi cuaca yang memengaruhi tingkat kunjungan konsumen, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam operasional dan pemasaran. Keempat aspek ini sering berkaitan dan berpengaruh langsung terhadap stabilitas serta keberlangsungan usaha, terutama pada usaha kecil yang sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan bisnis (Tambunan, 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya merespons perubahan lingkungan eksternal secara adaptif.

Persaingan usaha yang semakin banyak menjadi tantangan utama. Berdasarkan hasil observasi di sekitar lokasi kedai maupun kawasan Pacet terdapat banyak pelaku usaha yang juga menjual susu sapi perah dan minuman sejenis. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki beragam alternatif pilihan, sehingga persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk, variasi menu, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan pada sektor kuliner semakin kompetitif dan menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, Philip Keller, 2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memenangkan persaingan pasar. Dengan demikian, kemampuan dalam menciptakan diferensiasi produk menjadi kunci penting agar usaha memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, faktor cuaca juga menjadi tantangan yang berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara, jumlah konsumen cenderung meningkat saat cuaca cerah dan menurun ketika kondisi hujan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik Kedai Susu

Pak No sebagai bagian dari destinasi wisata menyebabkan tingkat kunjungan sangat bergantung pada kondisi lingkungan eksternal. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Dwijayanti et al., 2025) yang menyatakan bahwa kondisi cuaca memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas wisatawan, terutama pada destinasi berbasis ruang terbuka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi adaptif untuk mengantisipasi fluktuasi jumlah konsumen akibat perubahan cuaca.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha juga menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan. Berdasarkan hasil observasi, Kedai Susu Pak No telah memanfaatkan sistem pemesanan daring melalui kerja sama dengan layanan ojek online seperti FLASH-JEK, serta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi (WA). Hal ini menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan digital dalam meningkatkan jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan (Herlina & Simabur, 2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi teknologi tersebut belum berjalan optimal karena masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses yang kurang memadai. Kondisi mengindikasikan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya membutuhkan adopsi teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya dan infrastruktur yang memadai.

Solusi dan Strategi dalam Memperkuat Keberlangsungan Usaha

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di wilayah Pacet, Kedai Susu Pak No memilih untuk tidak mengikuti strategi penurunan harga, tetapi berfokus pada peningkatan kualitas dan pelayanan yang konsisten. Berdasarkan hasil observasi, rasa susu yang khas dan suasana tempat yang santai berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang nyaman serta membuat pelanggan betah dan tidak ragu untuk kembali. Menurut Assauri (2021) dalam penelitian (Hilary & Wibowo, 2021) pun sesuai, ia menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang membuat suatu barang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kedai Susu Pak No membuktikan bahwa konsisten rasa awal hingga saat ini menjadi daya tarik utama yang sulit ditiru oleh pesaing. Sebagaimana dinyatakan oleh (Suci Rahmadani, 2021) kualitas bahan baku susu segar memiliki dampak besar terhadap kualitas susu pasteurisasi, terutama dari perspektif Total Plate Count dan Somatic Cell Count. Oleh karena itu, sangat penting memilih langkah yang benar terhadap kualitas bahan baku. Pada Kedai Susu Pak No, ketika pasokan dari petani susu sekitar sempat menimbulkan kendala, pengelola tidak tinggal diam dan mengambil tindakan pro-aktif dengan bekerja sama dengan KUD Wonosalam, Jombang, dimana dinilai mampu memberikan kualitas susu yang lebih terjamin. Hal ini sesuai dengan penelitian (Muhammad Satar, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas bahan baku berdampak positif terhadap kualitas produk, yang artinya semakin baik kualitas bahan baku, maka semakin baik pula produk akhirnya. Selain itu, stabilitas pasokan juga merupakan faktor penting dalam memastikan jam operasional dapat berjalan lancar selama 24 jam, sehingga dapat menghasilkan produksi yang konsisten dan terjaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Heru, yang merupakan penerus pengelola Kedai Susu Pak No, terdapat visi yang jelas untuk mengubah tantangan lahan dan peluang usaha yang lebih besar. Pak Heru berencana untuk membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis dengan pemandangan sawah yang sejuk serta menyediakan makanan tradisional khas Pacet dengan konsep prasmanan, sehingga pelanggan bisa memilih dan mengambil sesuai selera mereka. Langkah perluasan ini sekaligus menjadi solusi atas keterbatasan kapasitas tempat yang ada pada saat ini. Temuan dalam jurnal (Suci Rahmadani, 2021) menyatakan bahwa teknik

pengembangan UMKM mencakup produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, lokasi prasmanan, dan promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan pendapat masyarakat. Dalam bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler dalam penelitian (Suci Rahmadani, 2021) sebagai product, price, place, dan promotion, dimana semua komponen tersebut sebenarnya sudah digabungkan dalam konsep Kedai Susu Pak No. Namun, komponen tempat diberi sentuhan khusus yang berfungsi sebagai lokasi transaksi serta pengalaman yang indah. Meskipun kedai ini belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dalam proses pemesanan online karena akses yang kurang memadai serta ide pemandangan sawah dapat berpotensi menjadi konten viral yang menarik minat beli konsumen. (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019) menyatakan bahwa strategi media sosial untuk pengembangan UMKM harus dirumuskan berdasarkan tujuan bisnis yang jelas. Menurut Puwidianoro dkk. (2016) dalam penelitian (M. Raihan, Muhammad Irwa Fadli Nasution, 2023) penggunaan media sosial juga memiliki dampak besar pada pertumbuhan UMKM, terlebih juga di tengah tren sosial saat ini, dimana individu mencari tempat tongkrongan yang instragramable.

Pelayanan yang berkualitas juga menjadi perhatian penting dalam rencana pengembangan Kedai Susu Pak No. Meskipun konsep pemandangan sawah terlihat menarik, jika tanpa didukung pelayanan yang baik, konsumen bisa jadi tidak akan kembali. Kualitas layanan didefinisikan oleh Tjiptono (2014) dalam penelitian (Aspizain Caniago, 2022) sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Rustanto (2019) dalam penelitian (Aspizain Caniago, 2022) menambahkan bahwa standar layanan yang baik meliputi staf yang kompeten, fasilitas yang lengkap, layanan yang ramah, cekatan, cepat, akurat, serta komunikasi yang efektif. Konsep prasmanan yang direncanakan untuk makanan tradisional khas Pacet mencerminkan pemahaman bahwa pelayanan tidak hanya tentang kecepatan, tetapi juga tentang keunikan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian tentang dampak kualitas layanan terhadap niat pembelian konsumen dalam jurnal (Aspizain Caniago, 2022) menemukan koefisien determinan sebesar 55,3% yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, Kedai Susu Pak No benar-benar merangkul semua aspek penting, dari hulu (bahan baku) hingga hilir (pengalaman pelanggan). Pengelola memprioritaskan kualitas rasa yang selalu konsisten serta menawarkan pengalaman di tengah pemandangan sawah. Hal ini merupakan sesuatu yang jarang ditemukan di sebagian besar toko susu yang hanya berkonsentrasi pada rasa tanpa mempertimbangkan suasana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi operasional 24 jam yang diterapkan oleh Kedai Susu Pak No memiliki peran penting dalam mendukung terciptanya viralitas sekaligus menjaga keberlangsungan usaha. Fleksibilitas waktu operasional memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan intensitas kunjungan. Dalam pelaksanaannya, pengolahan usaha dilakukan secara cukup terstruktur, terutama dalam pembagian shift karyawan dan pengendalian kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi operasional yang diterapkan tidak hanya berfokus pada kuantitas penjualan, tetapi juga pada kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Ditambah lagi, adanya pemanfaatan media sosial dan layanan pemesanan online turut membantu memperluas jangkauan usaha, meskipun belum dimanfaatkan secara maksimal.

Usaha Kedai Susu Pak No ini juga tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti persaingan usaha yang semakin banyak, keterbatasan bahan baku, serta kondisi cuaca yang mempengaruhi jumlah pengunjung. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital yang masih belum optimal juga

menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan ke depannya. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kedai Susu Pak No tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi antara strategi operasional, kualitas produk, pelayanan, serta kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat terus melakukan inovasi, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan konsep usaha agar tetap mampu bersaing. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam dengan pendekatan yang berbeda agar hasil yang diperoleh bisa lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- A. D Prameswari, O. F. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519.
- Aspizain Caniago, A. E. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Candra Dwi Hardiana, I. R. (2022). *PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS DAN STRATEGI OPERASIONAL TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA OUTLET FAST FOOD DI KABUPATEN BEKASI*. 2(1), 1–14.
- Dwijayanti, I., Aesyi, U. S., & Lahitani, A. R. (2025). Model Rekomendasi Destinasi Wisata Kreatif di Indonesia Berdasarkan Data Cuaca dan Ulasan Wisatawan. *FASILKOM*, 15(3), 542–550.
- Hendrik, J. J. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Customer Service, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 145–154. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.15>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Hilmawati, M. R. N., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(1), 135–152. <https://doi.org/10.21831/nominal.v10i1.33881>
- Khanafi, M. J., Lusianti, D., & Marka, M. M. (2025). *Lebih dari Sekadar Makan : Kesenangan Pelanggan di Restoran Mie Chat Kabupaten Kudus More Than Just a Meal : Customer Delight at Mie Chat Restaurant in Kudus Regency Abstrak Pendahuluan Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren pertumbuha*. 369–380.
- Kotler, Philip Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAA
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Pembelian. *Dipenogoro Journal Of Management*, 5(3), 1–12.
- M. Raihan, Muhammad Irwa Fadli Nasution, S. S. A. S. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.458>
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.

- <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millenial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2), 230–257. <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i2.296>
- Muhammad Satar, A. I. (2019). PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA CV. GRANVILLE. *Akurat Jurnal Ilmiah Akutansi*.
<https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/190>
- Prakoso Adi, Riska Mulyani, L. N. K. (2023). Kajian Keamanan Pangan Pada Industri Pengolahan Susu Di Jawa Tengah Dengan Menggunakan Metode Good Manufacturing Practices (GMP). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 33(3), 305–316. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2023.33.3.305>
- Prihatna, N., Adharianto, B., Kusuma, M. R., Triadi, A., Noerfadillah, A., & Pitria, Q. A. (2024). Analisa Manajemen Rantai Pasokan Pada UPP KPBS Pangalengan. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(2), 65–73. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i2.2201>
- R. M Saragih, M. I. P Nasution, N. (2025). The effect of operational efficiency on Cafe Perfomance. *Journal of Social Work and Science Education*, 6(2), 512–525. 1.+JSWSE+Ramadian+Maghvira+Saragih
- Simamora, J. M. (2026). *The Impact of Influencer Review Content in Driving the Virality of MSME Products on Social Media Dampak Konten Review Influencer dalam Mendorong Viralitas Produk UMKM di Media Sosial*. 1(1), 35–46.
- Sri Ayem, Reni Listyawati, Nanda Rachma Hernindya, Rifki Darmawan, & Wito Febrian. (2024). Systematic Literature Review Keberlangsungan Usaha Dalam UMKM: Tinjauan Sistematis. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 43–61. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3489>
- Suci Rahmadani. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat. *Maslahah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 7.
- Tambunan, T. (2019). Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 09(18). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Vika Lusiana Sari, C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Meulaboh Selama Pandemi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 1(03), 19–26. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v1i03.68>
- Nicolas, A., & Budi Sasono, H. (2021). Evaluasi Diferensiasi Produk Di Cafe Space Rabbit Untuk Meningkatkan Minat Konsumen. Seminar Nasional Ilmu Terapan V, 1–8. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/352>