

## Strategi Manajemen Operasional, Pemasaran, dan Evaluasi Keuangan UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Tradisional di Kabupaten Barru

Arfianty<sup>1</sup>, Yasri Tarawiru<sup>2</sup>, Nur Hidayah Yusuf<sup>3\*</sup>, Husnul Khaima<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia

Alamat: Jl.Jend.Ahmad Yani No.Km,Bukit Harapan,Kec.Soreang, Kota Parepare,Sulawesi Selatan

\*Korespondensi penulis: [nurhidayayusuf@gmail.com](mailto:nurhidayayusuf@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the operational and marketing strategies of UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi in enhancing the competitiveness of traditional food products in Barru Regency, South Sulawesi. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method, through guided observation, semi-structured interviews, and documentation. The findings show that the enterprise's strengths lie in its culturally based product differentiation and strong customer loyalty. However, the business still faces challenges in managerial aspects, digital promotion, and operational recording. SWOT analysis highlights the importance of strengthening production systems and applying simple marketing strategies to expand market reach. In addition, a daily profit and loss estimation shows a relatively high profit margin, though not yet supported by a documented financial system. The main recommendation is the need for gradual managerial transformation through simple financial record-keeping, basic visual promotion, and technology adaptation aligned with the owner's capacity. This research is expected to contribute to the development of local culinary-based MSMEs rooted in cultural heritage.*

**Keywords:** MSMEs, bolu kambu, traditional food, marketing strategy, operational management

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi operasional dan pemasaran UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi dalam meningkatkan daya saing produk makanan tradisional di Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, melalui observasi terbimbing, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan pada diferensiasi produk berbasis budaya dan loyalitas pelanggan lokal. Namun, usaha masih menghadapi kendala pada aspek manajerial, promosi digital, dan pencatatan operasional. Analisis SWOT menunjukkan pentingnya penguatan sistem produksi dan strategi pemasaran sederhana untuk memperluas pasar. Selain itu, estimasi laporan laba rugi harian menunjukkan margin keuntungan yang cukup tinggi, tetapi belum ditopang oleh sistem keuangan yang terdokumentasi. Rekomendasi utama adalah perlunya transformasi manajemen secara bertahap melalui pencatatan keuangan sederhana, promosi visual dasar, serta adaptasi teknologi sesuai kapasitas pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan UMKM kuliner lokal berbasis budaya.

**Kata Kunci:** UMKM, bolu kambu, makanan tradisional, strategi pemasaran, manajemen operasional

### 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai kontributor utama Produk Domestik Bruto (PDB). Dominasi UMKM dalam struktur ekonomi nasional menjadikannya instrumen penting dalam pembangunan ekonomi inklusif dan penguatan ekonomi daerah. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai sarana pelestarian nilai-nilai lokal dan budaya, terutama pada

sektor kuliner tradisional yang merepresentasikan identitas sosial dan kearifan lokal masyarakat setempat (Hubeis et al., 2017).

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM; khususnya yang bergerak di sektor pangan tradisional; masih menghadapi berbagai keterbatasan struktural. Permasalahan umum yang sering dijumpai meliputi lemahnya manajemen operasional, keterbatasan strategi pemasaran, rendahnya literasi digital, serta tidak tersedianya sistem pencatatan keuangan yang memadai. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM sulit meningkatkan skala usaha dan daya saing, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa dan nilai budaya yang tinggi (Majid & Faizah, 2023; Sapriandi, 2024).

Di Kabupaten Barru, UMKM berbasis kuliner tradisional masih didominasi oleh pola pengelolaan usaha secara konvensional dan berbasis keluarga. Salah satu usaha yang mencerminkan kondisi tersebut adalah UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi, produsen bolu kambu sebagai makanan khas Bugis yang diproduksi secara manual dengan bahan alami dan kemasan tradisional. Usaha ini mampu bertahan lebih dari lima tahun dengan mengandalkan loyalitas pelanggan lokal dan sistem produksi berbasis pesanan. Namun, di balik keberlanjutan tersebut, usaha ini belum menerapkan sistem manajemen operasional yang terstruktur, strategi pemasaran yang adaptif, serta pencatatan keuangan yang sistematis.

Dari perspektif manajemen, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola proses produksi secara efisien, memasarkan produk secara strategis, serta mengevaluasi kinerja keuangan secara berkelanjutan. Ketiadaan standar operasional, lemahnya promosi, dan absennya laporan keuangan dasar berpotensi menghambat pengambilan keputusan berbasis data dan menyulitkan UMKM dalam merespons dinamika pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Christian dan Astuti (2025) yang menyatakan bahwa kelemahan manajerial merupakan faktor utama yang menghambat pertumbuhan UMKM kuliner tradisional.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengembangan UMKM dari berbagai perspektif, seperti strategi pemasaran (Majid & Faizah, 2023), manajemen strategik UMKM kuliner (Christian & Astuti, 2025), serta peningkatan daya saing UMKM di era digital (Sapriandi, 2024; Fajrul & Saptyana, 2025). Namun, sebagian besar studi tersebut cenderung memfokuskan analisis pada satu aspek manajerial tertentu dan belum banyak yang mengintegrasikan manajemen operasional, strategi

pemasaran, serta evaluasi keuangan sederhana dalam konteks UMKM mikro tradisional berbasis keluarga. Dengan demikian, masih terdapat research gap terkait kajian komprehensif yang menghubungkan ketiga aspek tersebut secara simultan dalam satu studi kasus UMKM pangan tradisional.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi manajemen operasional dan pemasaran UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi, serta mengevaluasi kinerja keuangan usaha melalui penyusunan laporan laba rugi harian sederhana. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha melalui pendekatan analisis SWOT, sehingga dapat dirumuskan strategi penguatan UMKM yang realistis dan sesuai dengan kapasitas pelaku usaha mikro.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner tradisional dalam memperbaiki sistem pengelolaan usaha secara bertahap, khususnya dalam aspek operasional, pemasaran, dan pencatatan keuangan. Sementara itu, secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen UMKM dengan memberikan perspektif integratif pada usaha mikro berbasis budaya lokal, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengembangan UMKM tradisional secara berkelanjutan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun kapasitas manajerial, namun memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. Dalam konteks manajemen, UMKM dipahami sebagai organisasi ekonomi skala kecil yang menuntut fleksibilitas tinggi, pengambilan keputusan cepat, dan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan usaha yang dinamis. Menurut Hubeis et al. (2017), keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya internal secara efisien serta merespons perubahan eksternal secara tepat.

Manajemen operasional merupakan salah satu fungsi utama dalam pengelolaan UMKM, khususnya pada sektor pangan tradisional. Manajemen operasional mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian proses produksi agar barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada

UMKM mikro, praktik manajemen operasional umumnya bersifat informal dan berbasis pengalaman, tanpa dukungan standar operasional prosedur (SOP) tertulis. Kondisi ini seringkali menyebabkan inkonsistensi kualitas produk dan rendahnya efisiensi produksi, meskipun dalam jangka pendek masih dapat menopang keberlangsungan usaha (Christian & Astuti, 2025).

Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, strategi operasional yang sederhana seperti sistem produksi berbasis pesanan (*made to order*) dapat menjadi keunggulan sekaligus kelemahan. Di satu sisi, sistem ini mampu menekan risiko pemborosan dan menjaga kesegaran produk; di sisi lain, ketergantungan pada tenaga kerja keluarga dan ketiadaan perencanaan kapasitas produksi berpotensi menghambat peningkatan skala usaha. Hubeis et al. (2017) menekankan bahwa transformasi manajemen operasional secara bertahap, tanpa menghilangkan karakter lokal usaha, merupakan kunci peningkatan daya saing UMKM pangan tradisional.

Selain aspek operasional, strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam menentukan daya saing UMKM. Strategi pemasaran UMKM umumnya dikaji melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Majid dan Faizah (2023) menyatakan bahwa banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan keempat elemen tersebut secara terpadu, sehingga pemasaran masih bersifat pasif dan bergantung pada relasi sosial pelaku usaha. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha berjalan lambat.

Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses teknologi seringkali menjadi penghambat utama bagi UMKM tradisional. Sapriandi (2024) menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital pada UMKM tidak harus bersifat kompleks, melainkan dapat dimulai dari penggunaan media sederhana seperti WhatsApp Business, katalog digital, dan penandaan lokasi usaha. Strategi digital bertahap ini dinilai lebih realistis bagi UMKM mikro yang dikelola secara keluarga.

Dalam perspektif manajemen keuangan, pencatatan keuangan merupakan instrumen dasar yang berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja usaha dan dasar pengambilan keputusan. Banyak UMKM mikro belum menerapkan sistem pencatatan keuangan formal karena menganggap usahanya masih berskala kecil dan bercampur dengan keuangan rumah tangga. Padahal, laporan keuangan sederhana seperti laporan

laba rugi harian dapat memberikan gambaran nyata mengenai tingkat profitabilitas dan efisiensi usaha (Christian & Astuti, 2025).

Pengelolaan keuangan yang lemah berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan UMKM, terutama dalam menghadapi fluktuasi biaya bahan baku dan persaingan pasar. Riska Aras et al. (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan modal kerja dan arus kas yang tidak terstruktur dapat menurunkan tingkat profitabilitas usaha mikro. Oleh karena itu, integrasi antara manajemen operasional, pemasaran, dan keuangan menjadi kebutuhan mendasar dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM secara berkelanjutan.

Untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM secara komprehensif, analisis SWOT sering digunakan sebagai alat pemetaan kondisi internal dan eksternal usaha. Analisis ini membantu pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Menurut Majid dan Faizah (2023), SWOT merupakan pendekatan yang relevan bagi UMKM karena bersifat sederhana, fleksibel, dan mudah diaplikasikan pada usaha skala kecil.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengembangan UMKM kuliner melalui pendekatan manajerial dan strategis. Aini et al. (2025) menemukan bahwa penerapan manajemen strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner berbasis lokal melalui penguatan diferensiasi produk. Christian dan Astuti (2025) juga menegaskan bahwa optimalisasi pertumbuhan UMKM kuliner tradisional sangat bergantung pada perbaikan sistem manajemen internal, bukan semata pada kualitas produk.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memisahkan analisis operasional, pemasaran, dan keuangan sebagai kajian yang berdiri sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan diri sebagai upaya untuk mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu kerangka analisis pada UMKM kuliner tradisional skala mikro. Dengan mengkaji praktik manajemen operasional, strategi pemasaran, serta evaluasi keuangan secara simultan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor penentu daya saing UMKM berbasis budaya lokal.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik manajemen

operasional, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan pada UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi di Kabupaten Barru. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses, konteks, dan dinamika pengelolaan usaha mikro berbasis keluarga, yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pengukuran kuantitatif semata. Studi kasus digunakan untuk menggali secara komprehensif kondisi empiris usaha dalam konteks nyata, sehingga memungkinkan peneliti menginterpretasikan fenomena manajerial secara holistik dan kontekstual (Hubeis et al., 2017; Christian & Astuti, 2025). Subjek utama penelitian adalah pemilik usaha sebagai pengambil keputusan inti, dengan data dikumpulkan melalui observasi langsung terbimbing terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, wawancara semi-terstruktur untuk menggali praktik manajerial dan persepsi pelaku usaha, serta dokumentasi sederhana berupa catatan produksi dan transaksi harian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang hingga diperoleh temuan yang valid dan konsisten. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu analitis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha, serta merumuskan alternatif strategi pengembangan yang realistis sesuai dengan kapasitas UMKM mikro (Majid & Faizah, 2023; Sapriandi, 2024). Evaluasi kinerja keuangan dilakukan melalui penyusunan laporan laba rugi harian sederhana berbasis estimasi biaya dan pendapatan aktual, yang bertujuan memberikan gambaran awal mengenai profitabilitas usaha tanpa mengklaim sebagai laporan keuangan formal. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya metode sederhana dan aplikatif dalam kajian UMKM skala mikro (Aini et al., 2025).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Profil UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi**

UMKM *Bolu Kambu Daeng Rosi* adalah usaha mikro tradisional yang bergerak di bidang kuliner khas daerah, yakni produksi *bolu kambu* kue berbahan dasar beras ketan, kelapa parut, dan gula merah, dibungkus daun pisang. Usaha ini dirintis sejak 2017 oleh Ibu Rosi di Desa Tellumpanua, Kecamatan Tanete Rilau, Kabupaten Barru, dan dikelola dari rumah secara swadaya. Target pasar utama berasal dari pelanggan

sekitar, acara hajatan, serta pemesanan rutin melalui WhatsApp. Tabel berikut merangkum karakteristik pokok usaha:

**Tabel 1. Profil Singkat UMKM**

<b>Aspek</b>	<b>Keterangan</b>
Nama Usaha	Bolu Kambu Daeng Rosi
Pemilik	Ibu Rosi
Jenis Produk	Makanan tradisional khas Bugis
Lokasi Produksi	Desa Tellumpunua, Kabupaten Barru
Sistem Penjualan	Pemesanan langsung & WhatsApp
SDM	2–3 orang (anggota keluarga)
Produksi Harian	30–80 biji/hari (hingga 200 saat acara besar)
Peralatan Produksi	Kukusan aluminium, penggiling kelapa manual
Catatan Keuangan	Manual (buku catatan harian, non-akuntansi)

*Sumber: Data Primer*

Usaha ini belum menerapkan sistem manajerial terstruktur, baik dari sisi operasional, pemasaran, maupun pencatatan keuangan. Namun demikian, keberlangsungan usaha yang telah mencapai lebih dari lima tahun menunjukkan adanya nilai adaptif dan daya tahan bisnis berbasis tradisi lokal. Seperti ditunjukkan oleh Christian & Astuti (2025), UMKM kuliner tradisional umumnya bertahan karena loyalitas pelanggan dan nilai budaya, bukan karena efisiensi manajemen.

## **2. Strategi Manajemen Operasional**

Manajemen operasional pada UMKM ini masih sederhana, bersifat informal, dan berbasis pengalaman keluarga. Tidak terdapat SOP tertulis, skema pembagian kerja formal, maupun sistem kontrol kualitas berbasis indikator. Proses produksi disesuaikan sepenuhnya dengan permintaan harian.

**Tabel 2. Rincian Strategi Operasional**

<b>Komponen</b>	<b>Deskripsi</b>
Bahan Baku	Beras ketan, kelapa, daun pisang – dibeli harian dari pasar
Jadwal Produksi	Pagi hari (mulai pukul 05.00) – selesai sebelum Dzuhur
Tenaga Kerja	Ibu Rosi + suami/anak (keluarga inti, tanpa upah formal)
Alat Produksi	Kukusan manual, penggiling kelapa, tidak ada alat mekanis/otomatis
Sistem Kerja	Fleksibel, tidak terstandarisasi, berbasis permintaan
Metode Kontrol Mutu	Pengamatan langsung (visual & pengalaman)
Penyimpanan	Tidak ada (produksi <i>made to order</i> )

*Sumber: Data Primer*

Model operasional ini memang efisien untuk usaha kecil, terutama karena minim risiko pemborosan. Sistem *made to order* memungkinkan Ibu Rosi menghindari kerugian akibat sisa produk basi karena bolu kambu tidak menggunakan pengawet dan hanya bertahan 1–2 hari. Namun, tidak adanya estimasi biaya produksi per unit, pencatatan bahan baku masuk/keluar, serta ketergantungan pada tenaga keluarga membuat usaha ini rentan jika terjadi lonjakan permintaan atau kondisi darurat (misalnya sakit atau kenaikan harga pasar).

Banyak UMKM pangan tradisional gagal berkembang karena masih mengandalkan sistem informal tanpa adanya transformasi manajerial yang memadai (Hubeis, M., Delmayuni, A., Mulyana, M., & Putra, 2017) . Padahal, penguatan manajemen operasional sederhana seperti pencatatan input-output, jadwal produksi harian, dan pengaturan waktu kerja dapat meningkatkan efisiensi hingga 25–30% bahkan tanpa alat baru.

Kelemahan lain yang muncul adalah tidak adanya kontrol mutu berbasis indikator seperti ukuran produk, kualitas isian, atau waktu masak standar. Hal ini dapat mengurangi konsistensi kualitas, terutama jika jumlah pesanan meningkat atau pekerja diganti. Strategi operasional semacam ini layak untuk dipertahankan dalam skala kecil, namun perlu dibenahi bila usaha hendak naik kelas (*scaling-up*).

### **3. Strategi Pemasaran**

UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi belum menerapkan strategi pemasaran modern secara sistematis. Promosi masih bersifat tradisional melalui komunikasi verbal dari pelanggan ke pelanggan lain (*word of mouth*), serta kontak langsung melalui WhatsApp. Tidak terdapat akun media sosial resmi, katalog digital, atau integrasi

dengan platform e-commerce. Hal ini dapat dimaklumi karena segmen pasar utama adalah lingkungan sekitar desa dan pesanan untuk acara keluarga.

Meskipun sederhana, pola pemasaran ini memiliki efektivitas tersendiri dalam membangun loyalitas dan relasi personal. Namun dalam jangka panjang, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru di luar jaringan sosial pemilik. Berikut ini merupakan ringkasan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 4P:

**Tabel 3. Strategi Pemasaran UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi**

<b>Aspek Pemasaran</b>	<b>Deskripsi</b>
Produk	Bolu kambu khas Bugis, isi kelapa manis, tanpa pengawet
Harga	Rp2.000–Rp2.500 per biji (harga stabil, ditentukan berdasarkan biaya bahan baku harian)
Tempat/Distribusi	Pemesanan langsung di rumah, pengantaran manual dalam radius desa
Promosi	Word of mouth, WhatsApp pribadi, belum menggunakan media sosial atau brosur
Loyalitas Pelanggan	Tinggi, karena citarasa khas dan hubungan kekeluargaan dengan konsumen

*Sumber: Data Primer*

Dari aspek bauran tersebut, terlihat bahwa usaha ini kuat dari sisi produk dan loyalitas pelanggan, namun lemah dalam distribusi dan promosi digital. Harga bersifat fleksibel dan ditentukan berdasarkan kebutuhan perputaran modal harian, bukan strategi laba jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran belum diarahkan untuk ekspansi pasar atau peningkatan profitabilitas yang sistematis.

Sapriandi (2024) menegaskan bahwa UMKM yang tidak memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, atau marketplace akan tertinggal dalam perluasan pasar. Dalam hal ini, pemilik UMKM menyatakan:

*“Saya tidak tahu cara pakai Instagram. Cuma WhatsApp saja yang biasa saya pakai, dan itu juga pelanggan tetap yang sudah kenal.”*

Hal ini menunjukkan adanya hambatan literasi digital, yang umum terjadi pada pelaku UMKM tradisional. Majid, A., & Faizah (2023) menyarankan strategi promosi bertahap, dimulai dari penggunaan brosur sederhana, penandaan lokasi di Google Maps, hingga optimalisasi katalog produk di WhatsApp.

*Strategi Manajemen Operasional, Pemasaran, dan Evaluasi Keuangan UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Tradisional di Kabupaten Barru*

Kondisi strategi pemasaran yang terbatas ini berimplikasi langsung pada kinerja keuangan usaha. Meskipun tidak mengalami kerugian, UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi belum memiliki pencatatan keuangan yang terstruktur. Oleh karena itu, analisis kinerja keuangan sederhana dilakukan untuk menilai sejauh mana aktivitas pemasaran dan operasional berkontribusi pada pendapatan harian.

**Tabel 4. Estimasi Laporan Laba Rugi Harian UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi**

<b>Komponen</b>	<b>Jumlah</b>
Jumlah Produksi per Hari	60 biji
Harga Jual per Biji	Rp2.500
Pendapatan Kotor	Rp150.000
Biaya Bahan Baku:	
- Beras ketan	Rp25.000
- Kelapa parut	Rp15.000
- Gula merah	Rp10.000
- Daun pisang dan pelengkap	Rp10.000
Total Biaya Produksi	Rp60.000
Estimasi Laba Kotor	Rp90.000
Estimasi Pengeluaran Tambahan*	Rp10.000 (listrik, gas)
<b>Lab Bersih Harian</b>	<b>Rp80.000</b>

*Sumber: Data Primer*

*Keterangan:* estimasi tidak termasuk upah karena tenaga kerja berasal dari keluarga.



*Sumber: Data Primer (diolah 2025)*

**Gambar 1. Laporan Keuangan**

Gambar di atas menunjukkan perbandingan antara pendapatan kotor, total biaya produksi, dan laba bersih harian dari UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi. Dengan pendapatan harian sebesar Rp150.000 dan biaya produksi Rp60.000, laba bersih

harian mencapai sekitar Rp80.000, yang berarti margin keuntungan melebihi 50%. Efisiensi ini ditopang oleh struktur biaya rendah karena tidak ada beban upah dan biaya tetap lainnya.

Namun, keuntungan ini belum diiringi oleh sistem keuangan yang terdokumentasi. Ketiadaan pencatatan bulanan dan laporan keuangan formal mengakibatkan pelaku usaha tidak memiliki acuan data untuk mengembangkan usaha secara terukur. Oleh karena itu, transformasi sederhana dalam pencatatan laba rugi menjadi penting agar strategi pemasaran dan operasional dapat dievaluasi secara berkala dan berbasis data.

Laporan keuangan sederhana juga dapat menjadi dasar untuk mengakses pembinaan, pelatihan, atau pendanaan dari lembaga keuangan mikro. Langkah awal berupa pencatatan manual atau penggunaan aplikasi keuangan gratis seperti BukuWarung atau SiApik dapat menjadi titik masuk yang relevan bagi UMKM skala rumah tangga seperti ini.

#### **4. Analisis SWOT UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi**

Dalam upaya memahami posisi strategis UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi secara komprehensif, diperlukan alat analisis yang mampu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini. Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis SWOT, yang memungkinkan identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tidak hanya realistis, tetapi juga berorientasi pada peningkatan daya saing jangka panjang. Bagian berikut menyajikan hasil analisis SWOT terhadap UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi, sebagai dasar penyusunan strategi penguatan usaha secara berkelanjutan.

##### **1. Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan utama UMKM ini terletak pada keunikan produk yang berbasis tradisi lokal, yaitu *bolu kambu* sebagai pangan khas masyarakat Bugis. Produk ini memiliki nilai kultural yang kuat, dibuat secara manual tanpa bahan pengawet, dan menggunakan kemasan alami dari daun pisang. Hal ini menjadikan produk tidak hanya memiliki nilai jual sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari warisan kuliner. Keunggulan lainnya adalah keterikatan emosional dengan konsumen, yang dibangun melalui relasi sosial dan pengalaman konsumsi jangka panjang. Strategi produksi yang bersifat *made to order* memungkinkan efisiensi

bahan baku dan menghindari pemborosan. Menurut (Aini, S. M., Salbiyah, M., & Saepuloh, 2025), diferensiasi berbasis budaya dan kesegaran produk merupakan keunggulan yang dapat meningkatkan nilai tambah UMKM kuliner tradisional. Struktur biaya produksi yang efisien, tanpa beban biaya tetap seperti upah atau sewa, memungkinkan tercapainya margin keuntungan harian yang tinggi, sebagaimana tercermin dalam estimasi laporan laba rugi sederhana.

## 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan utama UMKM ini terletak pada aspek manajemen operasional dan pemasaran yang belum terdokumentasi dengan baik. Proses produksi tidak memiliki standar operasional prosedur (SOP), tidak ada pencatatan biaya per unit, serta tidak tersedia sistem kontrol mutu yang terukur. Selain itu, usaha ini bergantung sepenuhnya pada pemilik dan anggota keluarga, sehingga kurang memiliki keberlanjutan jika terjadi kendala internal. Dari sisi pemasaran, usaha belum memanfaatkan media promosi digital, bahkan belum memiliki identitas visual atau brand label sederhana. Seperti diungkapkan oleh (Christian, N. E., & Astuti, 2025) kelemahan manajerial semacam ini umum terjadi pada UMKM skala mikro, dan menjadi faktor penghambat utama dalam proses *scaling-up*. Ketiadaan pencatatan keuangan formal, termasuk laporan laba rugi berkala, menyebabkan pelaku usaha tidak memiliki dasar evaluasi keuangan yang akurat. Hal ini berisiko mengaburkan margin keuntungan riil dan menghambat pengambilan keputusan berbasis data.

## 3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang pengembangan usaha cukup terbuka, terutama melalui penguatan promosi berbasis digital ringan, seperti penggunaan WhatsApp Business, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, dan pembuatan katalog sederhana. Tren peningkatan konsumsi makanan lokal, kesadaran akan pangan alami, serta meningkatnya kunjungan wisata kuliner domestik juga menjadi faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan secara strategis. Dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, bazar, dan kemitraan lokal memberikan peluang akses jaringan baru dan pengetahuan teknis. (Fajrul, M., & Saptiana, 2025), menyebutkan bahwa kolaborasi UMKM dengan ekosistem lokal sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha skala kecil. Ketersediaan aplikasi pencatatan keuangan gratis seperti BukuWarung dan SiApik menjadi peluang nyata untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi

pengelolaan keuangan, sekaligus membuka akses ke program pembinaan dan permodalan berbasis data.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman eksternal yang dihadapi UMKM ini antara lain adalah persaingan dari produk substitusi industri yang lebih tahan lama, memiliki kemasan menarik, serta tersedia secara luas di pasar modern. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku utama seperti beras ketan dan kelapa dapat menekan margin keuntungan yang tipis. Ketiadaan inovasi produk juga menjadi potensi ancaman internal. Tanpa diversifikasi rasa, bentuk kemasan, atau pendekatan penjualan baru, loyalitas pelanggan berisiko menurun. Menurut Rahmadi dan Soolany (2018), stagnasi produk dan pemasaran menjadi penyebab utama melemahnya daya saing UMKM pangan tradisional di tengah dinamika pasar.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi memiliki keunggulan komparatif yang kuat pada produk, namun perlu didukung oleh transformasi manajerial bertahap agar mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Penataan ulang sistem produksi, pencatatan keuangan sederhana termasuk laporan laba rugi harian, serta pengenalan strategi promosi visual adalah langkah awal yang dapat dilakukan untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan jangkauan pasar secara sistematis dan terukur.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi memiliki potensi daya saing yang kuat berbasis keunikan produk tradisional dan loyalitas pelanggan lokal, namun belum didukung oleh sistem manajemen usaha yang terstruktur. Praktik manajemen operasional masih bersifat informal dan berbasis pengalaman, dengan sistem produksi *made to order* yang efisien tetapi rentan terhadap ketergantungan pada tenaga kerja keluarga dan ketiadaan standar operasional. Strategi pemasaran masih terbatas pada pendekatan konvensional tanpa pemanfaatan media digital, sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Dari sisi keuangan, usaha ini secara kas harian menunjukkan tingkat profitabilitas yang cukup tinggi, namun ketiadaan pencatatan keuangan yang sistematis menghambat evaluasi kinerja usaha dan perencanaan pengembangan jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa permasalahan utama UMKM bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada

lemahnya integrasi manajemen operasional, pemasaran, dan pengelolaan keuangan secara berkelanjutan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Bolu Kambu Daeng Rosi mulai melakukan transformasi manajerial secara bertahap dan realistis sesuai kapasitas usaha, tanpa menghilangkan karakter tradisional produk. Pelaku usaha perlu menyusun standar operasional sederhana untuk proses produksi, melakukan pencatatan biaya dan pendapatan harian secara konsisten, serta memanfaatkan media pemasaran digital ringan seperti WhatsApp Business dan katalog produk visual. Selain itu, pendampingan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pemberdayaan UMKM menjadi penting untuk meningkatkan literasi manajerial dan digital pelaku usaha. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau komparatif pada beberapa UMKM sejenis agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor penentu daya saing UMKM kuliner tradisional di tingkat regional.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Aini, S. M., Salbiyah, M., & Saepuloh, A. (2025). Penerapan manajemen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM: Studi kasus Cireng Seuhah. *Journal TeeWan*, 9(2), 101–112. <http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1923> %0A
- Christian, N. E., & Astuti, D. (2025). Analisis manajemen strategik pada UMKM Dapur Coet untuk optimalisasi pertumbuhan usaha di sektor kuliner tradisional. *TeeWan Journal*, 8(1), 42–53. <http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1639> %0A
- Fajrul, M., & Saptiyana, R. F. (2025). Strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di era digital: Studi kasus Semarang. *Jurnal Manajemen MAMEN*, 6(2), 89–99. <https://www.journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/5066>
- Hubeis, M., Delmayuni, A., Mulyana, M., & Putra, R. D. (2017). *Strategi peningkatan daya saing UMKM pangan di Palembang*. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 1–14. <https://jurnal.kemendag.go.id/bilp/article/view/43> %0A
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 5(1), 21–30. <http://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/view/130>
- Riska Aras, Yasri Tarawiru, & Andi AR. (2025). PENGARUH PERPUTARAN MODAL KERJA DAN PERPUTARAN KAS TERHADAP PROFITABILITAS BUM Desa UNTUK MENINGKATKAN PAD DI DESA BOJO KABUPATEN BARRU. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 160–169. <https://doi.org/10.31850/decision.v6i1.3571>
- Sapriandi, M. (2024). Analisis strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Fiskal*, 3(2), 33–45. <https://ejournal.almusthofa.org/index.php/fiskal/article/view/96> %0A