

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM KUE BANGKIT KENANGA DARI ASPEK PEMASARAN DAN MANAJEMEN

Nathanael Nicholas Obadja¹, Wenny Permata Sari², Hepiana Patmarina³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35142

e-mail : wenny@ubl.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the business feasibility of the Kue Bangkit Kenanga MSME in Bandar Lampung from marketing and management perspectives, while also identifying its challenges, opportunities, and sustainability strategies. A qualitative case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the owner, staff, loyal customers, and the local MSME government agency. The findings reveal that, in terms of marketing, the business benefits from strong customer loyalty and a culturally unique product, yet lacks structured digital marketing strategies. From a management perspective, the business is informally run without proper financial records or standard operating procedures. Major challenges include limited human resources, low digital literacy, and restricted market access. However, opportunities exist in gradual digital adoption, culture-based branding, and community collaboration. It is recommended that the business enhance its digital presence, develop simple management systems, and strengthen its cultural identity to ensure long-term sustainability.

Keywords: MSMEs, Marketing, Management, Traditional Food.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM Kue Bangkit Kenanga di Kota Bandar Lampung ditinjau dari aspek pemasaran dan manajemen, serta mengidentifikasi kendala, peluang, dan strategi keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, konsumen, dan pihak Dinas Koperasi/UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi pemasaran, usaha ini memiliki kekuatan pada loyalitas konsumen dan keunikan produk berbasis budaya lokal, namun strategi digital masih minim dan tidak terstruktur. Dari aspek manajemen, usaha dikelola secara informal tanpa pencatatan keuangan dan SOP yang baku. Kendala utama mencakup keterbatasan SDM, literasi digital, dan akses pasar. Adapun peluang yang dapat dikembangkan meliputi digitalisasi bertahap, branding berbasis budaya, serta kolaborasi komunitas. Disarankan agar usaha menerapkan strategi digital, menyusun sistem manajemen sederhana, dan memperkuat identitas produk sebagai bagian dari warisan kuliner daerah.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran, Manajemen, Makanan Tradisional.

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki posisi yang sangat penting dalam struktur perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit, menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja dari total lapangan kerja yang tersedia. Dengan angka kontribusi yang signifikan tersebut, UMKM menjadi tumpuan ekonomi kerakyatan dan solusi terhadap masalah pengangguran dan kemiskinan.

Di Provinsi Lampung, UMKM juga menjadi sektor unggulan yang mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi daerah. Salah satu subsektor yang berkembang dengan pesat adalah industri makanan tradisional, seperti usaha pembuatan Kue Bangkit Kenanga. Produk ini tidak hanya memiliki nilai budaya tinggi, tetapi juga potensi pasar yang luas baik secara lokal maupun nasional karena cita rasanya yang khas dan unik. Sayangnya, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di sektor ini kerap terhambat oleh lemahnya aspek pemasaran dan pengelolaan usaha.

Masalah mendasar yang dihadapi oleh pelaku UMKM seperti Kue Bangkit Kenanga di Bandar Lampung adalah belum optimalnya penerapan strategi pemasaran modern serta lemahnya manajemen internal. Hal ini sejalan dengan temuan Nordhagen *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM pangan di negara berkembang mengalami penurunan penjualan akibat lemahnya inovasi pemasaran dan struktur organisasi yang tidak adaptif terhadap perubahan pasar. Terlebih dalam era pascapandemi COVID-19, ketahanan bisnis UMKM sangat tergantung pada kemampuan adaptasi pemasaran digital serta manajemen rantai pasok yang efisien.

Sebagai contoh, penelitian Chumaidiyah *et al.* (2024) menekankan pentingnya

integrasi model bisnis, struktur organisasi, dan manajemen rantai pasok dalam meningkatkan kelayakan usaha mikro di Indonesia. Penelitian tersebut menyoroti bahwa tanpa perencanaan bisnis dan studi kelayakan yang matang, UMKM cenderung gagal dalam mempertahankan usahanya dalam jangka panjang.

Kajian akademik mengenai kelayakan bisnis UMKM dari aspek pemasaran dan manajemen telah dilakukan oleh banyak peneliti, namun menghasilkan temuan yang beragam bahkan bertentangan. Misalnya, Wang *et al.* (2024) menekankan bahwa penerapan sistem manajemen mutu dan lean management di UMKM makanan dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Mereka menemukan bahwa inovasi dalam proses produksi dan pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis.

Namun demikian, Despoudi *et al.* (2023) berpendapat bahwa kompleksitas sistem manajemen tidak selalu berdampak positif pada UMKM, terutama jika konteks lokal, sumber daya manusia, dan kemampuan teknologi tidak mendukung. Dalam penelitian tersebut, implementasi sistem terstandarisasi justru menjadi beban karena biaya dan adaptasi operasional yang tidak sesuai dengan skala usaha kecil.

Perbedaan ini menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian yang lebih kontekstual dan mendalam, terutama dengan pendekatan kualitatif yang dapat menangkap realitas sosial dan perilaku manajerial UMKM secara lebih utuh. Dengan demikian, kajian kelayakan bisnis harus mempertimbangkan pendekatan yang sesuai dengan kondisi lokal serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM di daerah seperti Bandar Lampung.

Sebagian besar studi kelayakan bisnis yang dilakukan sebelumnya masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif, yang cenderung fokus pada analisis data keuangan dan indikator numerik.

Pendekatan ini tentu penting, namun memiliki keterbatasan dalam memahami kompleksitas sosial, budaya, dan personalitas pelaku usaha faktor-faktor yang sangat menentukan dalam UMKM berbasis keluarga dan tradisi.

Chumaidiyah *et al.* (2024) mengkritik bahwa model-model kelayakan bisnis konvensional sering kali mengabaikan dimensi kualitatif seperti persepsi pelaku usaha terhadap risiko, relasi sosial dengan pelanggan, dan nilai budaya lokal dalam pengambilan keputusan. Padahal, dalam konteks UMKM makanan tradisional seperti Kue Bangkit Kenanga, aspek-aspek ini justru sangat menentukan arah strategi bisnis dan pemasaran.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menggali secara lebih mendalam berbagai aspek yang tidak bisa diukur dengan angka semata, seperti motivasi, pengalaman, nilai-nilai lokal, hingga hambatan personal dan struktural dalam pengelolaan bisnis. Penelitian ini juga berusaha memberikan suara kepada pelaku usaha lokal untuk merepresentasikan kondisi nyata yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM Kue Bangkit Kenanga secara mendalam dari sudut pandang pemasaran dan manajemen, mengidentifikasi kendala internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pengelolaan usaha dan strategi pemasaran, memberikan rekomendasi strategis yang sesuai dengan kondisi lokal guna meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM pangan tradisional di Kota Bandar Lampung.

TEORI

Pendekatan Teoretis Studi Kelayakan Bisnis pada UMKM

Studi kelayakan bisnis merupakan proses sistematis untuk mengevaluasi potensi kesuksesan suatu usaha berdasarkan

sejumlah aspek, seperti pasar, keuangan, teknis, hukum, dan manajerial. Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), pendekatan ini sering digunakan untuk menilai apakah suatu usaha dapat beroperasi secara berkelanjutan, khususnya dalam sektor makanan tradisional seperti Kue Bangkit Kenanga di Bandar Lampung.

Menurut Lestari *et al.* (2024), studi kelayakan pada UMKM tidak cukup hanya mengandalkan indikator keuangan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor pemasaran dan pengelolaan manajemen yang bersifat kualitatif. Penelitian mereka menyarankan penggunaan pendekatan multi dimensi dalam menilai kinerja usaha kecil, terutama di sektor pangan, yang sangat terpengaruh oleh dinamika pasar lokal dan perilaku konsumen.

Teori Pemasaran UMKM: Dimensi Strategis dan Praktis

Dalam aspek pemasaran, teori yang umum digunakan adalah *Marketing Mix* (4P) yang mencakup produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Untuk UMKM, konsep ini sering disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan karakteristik pasar lokal. Adam *et al.* (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran UMKM cenderung bersifat informal dan berbasis pengalaman, sehingga penguatan melalui orientasi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat penting.

Penelitian tersebut menemukan bahwa dimensi keberanian mengambil risiko, proaktif, dan inovatif merupakan elemen penting yang meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran UMKM. Dalam konteks UMKM makanan seperti Kue Bangkit, inovasi dalam pengemasan, penetapan harga yang adaptif, serta distribusi berbasis komunitas dapat menjadi kunci diferensiasi pasar.

Basit *et al.* (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai budaya dan jaringan sosial memiliki peranan penting dalam pengembangan UMKM makanan di Indonesia. Pemasaran tidak hanya berbicara soal produk, namun juga tentang bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui narasi tradisi dan keaslian.

Teori Manajemen UMKM: Struktur, Kompetensi, dan Dinamika Internal

Aspek manajemen dalam studi kelayakan UMKM merujuk pada sejauhmana pelaku usaha mampu mengelola sumber daya manusia, proses bisnis, dan pengambilan keputusan strategis. Supramono *et al.* (2025) mengusulkan kerangka kerja berbasis *dynamic capabilities* untuk menilai fleksibilitas dan ketahanan organisasi kecil dalam menghadapi perubahan pasar.

Dalam konteks UMKM makanan seperti Kue Bangkit Kenanga, kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan permintaan, manajemen produksi yang efisien, serta pengelolaan hubungan dengan pemasok dan pelanggan sangat menentukan kelayakan usaha secara jangka panjang.

Kerangka *Business Model Canvas* (BMC) sebagaimana digunakan oleh Chumaidiyah *et al.* (2024), dapat dijadikan acuan untuk memetakan secara sistematis elemen-elemen internal usaha. Dalam pendekatan ini, peneliti menilai kesesuaian antara proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, struktur biaya, dan arus pendapatan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha dari sisi model bisnis.

Integrasi Teori Pemasaran dan Manajemen dalam Studi Kelayakan

Kerangka teori yang digunakan perlu menggabungkan dua pendekatan utama, yaitu:

1. *Marketing capability framework*, menilai sejauhmana usaha memiliki

kapabilitas dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

2. *Organizational management capability*, melihat aspek struktur, proses pengambilan keputusan, serta adaptabilitas terhadap lingkungan eksternal.

Model integratif diadopsi oleh Rita & Nastiti (2024) dalam kajian terhadap UMKM kuliner di Indonesia. Mereka menekankan pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan dan pemasaran sebagai katalis keberlanjutan usaha.

Teori Kendala UMKM dalam Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen

Kendala dalam pengembangan usaha UMKM di sektor pangan, khususnya dalam aspek pemasaran dan manajemen, merupakan masalah multidimensional yang tidak hanya terkait pada aspek modal atau teknologi, tetapi juga mencakup struktur kelembagaan, kompetensi SDM, dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Gharleghi *et al.* (2024) dalam studinya menyoroti bahwa salah satu penghambat utama adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip keberlanjutan dan manajemen strategis. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pelaku usaha sering kali menjalankan operasional secara intuitif tanpa strategi yang terdokumentasi, sehingga menimbulkan inefisiensi jangka panjang. Faktor lain yang menjadi penghambat adalah lemahnya adopsi teknologi digital, keterbatasan akses terhadap pasar modern, serta rendahnya literasi digital.

Selain itu, Loo dan Ramachandran (2023) menekankan bahwa sebagian besar UMKM menghadapi kendala dalam mengakses informasi pasar dan teknologi. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan FGD, mereka mengidentifikasi bahwa UMKM memiliki hambatan dalam hal:

Khusus pada sektor pangan, Arun *et al.* (2024) menggunakan pendekatan *interpretive structural modeling* (ISM) untuk mengkaji hambatan dalam rantai pasok UMKM makanan olahan. Mereka menemukan bahwa ketergantungan terhadap pemasok tunggal, tidak adanya sistem pengendalian mutu, serta keterbatasan logistik menjadi kendala manajerial yang umum terjadi pada UMKM kecil.

Teori Peluang Pengembangan UMKM: Pemasaran dan Manajemen Adaptif

Di balik tantangan yang ada, berbagai studi juga mengungkapkan adanya peluang strategis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di sektor makanan. Salah satu pendekatan yang banyak dianjurkan adalah *digital transformation* dan *entrepreneurial orientation*.

Yadav *et al.* (2023) dalam penelitiannya mengungkap bahwa peluang utama UMKM terletak pada kemampuan mereka untuk mengadopsi inovasi teknologi secara bertahap dan kontekstual. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus membuka *outlet* fisik. Selain itu, pendekatan *storytelling* dan *branding* berbasis nilai lokal seperti kuliner tradisional menjadi nilai tambah unik (*unique selling point*).

Vasquez *et al.* (2024) menyoroti bahwa salah satu kekuatan UMKM adalah fleksibilitas organisasi dan kedekatan dengan konsumen. Mereka menganjurkan pendekatan berbasis *Circular Economy*, di mana UMKM dapat mengembangkan keunggulan dengan menggunakan bahan lokal, minim limbah, dan memperkuat relasi komunitas. Hal ini sangat relevan bagi usaha seperti Kue Bangkit Kenanga yang memiliki keterikatan budaya dengan masyarakat setempat.

Konsep Dasar Keberlanjutan UMKM (Sustainability of MSMEs)

Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) dalam konteks UMKM mengacu pada kemampuan bisnis untuk bertahan dalam jangka panjang melalui adaptasi yang efektif terhadap tantangan pasar, sosial, dan lingkungan. Dalam sektor makanan tradisional seperti UMKM Kue Bangkit Kenanga, keberlanjutan tidak hanya bergantung pada efisiensi operasional, namun juga pada kemampuannya menjaga keunikan budaya lokal, membangun loyalitas konsumen, dan memanfaatkan sumber daya lokal secara bijak.

Menurut Nordhagen *et al.* (2021), keberlanjutan UMKM pangan sangat bergantung pada kemampuan untuk membangun ketahanan sistemik (*systemic resilience*) yang mencakup integrasi rantai pasok, hubungan komunitas, dan inovasi produk berbasis kearifan lokal. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi berbasis komunitas dan dukungan lintas sektor dalam membangun sistem pangan lokal yang tahan krisis.

Strategi Keberlanjutan Pemasaran (Sustainable Marketing)

Penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan pada UMKM makanan tradisional harus mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan digitalisasi. Vasquez *et al.* (2024) memperkenalkan konsep *Circular Opportunity Marketing*, yakni strategi pemasaran berbasis ekonomi sirkular yang menekankan pada penggunaan sumber daya lokal, pengurangan limbah, dan promosi nilai-nilai tradisional.

Dalam kasus seperti Kue Bangkit Kenanga, strategi ini dapat diimplementasikan dengan 1) Menenceritakan sejarah dan nilai budaya produk melalui *storytelling* digital; 2) Menggunakan bahan lokal untuk mendukung ekonomi desa; 3) Menerapkan kemasan ramah lingkungan.

Agarwal *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* digital misalnya *marketplace* lokal, media sosial sangat efektif untuk memperluas pasar tanpa perlu ekspansi fisik. Digitalisasi strategi pemasaran menjadi pilar penting dalam strategi keberlanjutan UMKM pasca pandemi.

Strategi Manajemen Adaptif dan Inklusif

Untuk memastikan keberlangsungan usaha, UMKM perlu membangun sistem manajemen yang adaptif dan berbasis kolaborasi. Rahman *et al.* (2021) dalam studinya mengenai UMKM di wilayah pedesaan Malaysia menyimpulkan bahwa inklusivitas keputusan bisnis, pelibatan anggota keluarga, dan pengembangan kapasitas karyawan merupakan kunci keberlanjutan bisnis lokal.

Dalam konteks Kue Bangkit Kenanga, penguatan strategi manajemen dapat dilakukan melalui 1) Penyusunan SOP sederhana untuk produksi dan distribusi; 2) Pelatihan manajerial dasar bagi anggota keluarga; 3) Kolaborasi dengan UMKM sejenis untuk pengadaan bahan baku bersama (*cooperative model*).

Model Teoretis Integratif: Sustainability Capability Framework (SCF)

Damiano & Valenza (2025) menyusun model teoretis *Sustainability Capability Framework* yang menekankan pada tiga elemen inti yaitu 1) *Strategic adaptability*, maksudnya kemampuan usaha untuk menyesuaikan strategi sesuai perubahan pasar; 2) *Stakeholder engagement*, maksudnya keterlibatan aktif dengan pelanggan, komunitas, dan regulator; 3) *value based innovation*, maksudnya penciptaan nilai yang memperkuat daya tarik budaya dan sosial produk. Model ini dapat diadopsi UMKM makanan tradisional untuk menjawab perubahan preferensi konsumen, tren makanan sehat, dan regulasi lingkungan.

Strategi Kontekstual: Lokalitas, Budaya, dan Komunitas

Yosep *et al.* (2024) dalam studi kasus di Lampung pada industri tapioka menunjukkan bahwa penguatan aspek lokalitas (komunitas desa, tradisi, dan bahan baku lokal) menjadi strategi paling efektif untuk menjamin kelangsungan UMKM. Mereka menyarankan pendekatan "*Localized Circular Transition*" sebagai bentuk integrasi antara ekonomi sirkular dan warisan budaya. Ini sangat relevan untuk Kue Bangkit Kenanga yang berasal dari tradisi lokal dengan strategi seperti 1) Membangun koperasi produsen berbasis desa; 2) Menjual produk di pusat oleh-oleh berbasis komunitas; 3) Membuat kegiatan edukasi warisan kuliner Lampung bagi konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kelayakan bisnis UMKM Kue Bangkit Kenanga di Kota Bandar Lampung dari aspek pemasaran dan manajemen. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengungkap dinamika internal usaha, strategi yang dijalankan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi secara kontekstual dan naratif. Lokasi penelitian adalah di Bandar Lampung, dengan subjek utama yaitu pemilik dan pengelola UMKM Kue Bangkit Kenanga. Informan dipilih secara *purposive sampling*, meliputi 1 orang pemilik usaha yang bertanggung jawab atas manajemen dan pemasaran usaha, 2 orang karyawan produksi dan penjualan yang Mendalami praktik manajerial harian dan strategi pemasaran, 3 orang pelanggan loyal untuk menilai persepsi pasar dan kualitas produk atau layanan, serta 1 orang perwakilan dari Dinas Koperasi dan UMKM sebagai informan pelengkap untuk melihat dukungan eksternal dan kebijakan pemerintah.

Total terdapat 7 subjek penelitian yang dijadikan responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk menjamin validitas data, digunakan strategi triangulasi sumber dan teknik, serta prinsip-prinsip keabsahan data seperti kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kelayakan Bisnis dari Aspek Pemasaran dan Manajemen

A. Strategi Pemasaran: Antara Tradisional dan Adaptif

Hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM Kue Bangkit Kenanga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran usaha ini telah dilakukan dengan pendekatan yang sederhana namun efektif, terutama dalam mempertahankan pelanggan setia melalui pendekatan kekeluargaan dan interpersonal. Media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* digunakan untuk menjangkau pelanggan lama, menginformasikan promosi, dan menerima pesanan. Namun, penggunaan media ini belum dibarengi dengan strategi pemasaran digital yang terstruktur, seperti perencanaan konten, manajemen database pelanggan, atau pengukuran efektivitas promosi secara periodik.

Strategi pemasaran yang masih tradisional terlihat dari dominasi pemasaran lisan (*word of mouth*), keterlibatan keluarga sebagai distributor, dan belum adanya diferensiasi harga atau paket produk khusus. Sementara hal ini menguntungkan dari sisi efisiensi biaya, dalam jangka panjang pendekatan ini dapat membatasi perluasan pasar.

Menurut Agarwal *et al.* (2023), kelayakan strategi pemasaran dalam UMKM sangat erat kaitannya dengan adopsi teknologi digital berbasis komunitas dan lokalitas. Mereka mengusulkan model *hybrid adaptation*, di mana UMKM tetap mempertahankan nilai-nilai lokal (seperti cerita produk, sejarah keluarga, atau filosofi kuliner) namun disampaikan melalui kanal digital yang relevan dengan preferensi konsumen modern. Dalam hal ini, *storytelling* menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran, dan digitalisasi menjadi platform untuk memperluas daya jangkau.

B. Kelayakan Produk: Keunikan Budaya sebagai Daya Saing

Keunggulan utama dari Kue Bangkit Kenanga terletak pada nilai kultural dan historis yang melekat pada produknya. Sebagai kue khas tradisional Lampung, keberadaan produk ini bukan sekadar komoditas ekonomi, tetapi juga warisan budaya yang mencerminkan identitas lokal. Cita rasa otentik dan proses produksi rumahan menjadi pembeda dari produk kue modern berbasis pabrik.

Menurut De Jesus Pacheco *et al.* (2024), UMKM yang mampu mengaitkan produk dengan narasi budaya (*cultural embedding*) memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pasar loyal dan diferensiasi merek yang kuat. Dalam praktiknya, hal ini dapat diwujudkan melalui kemasan etnik, pencantuman cerita asal produk, serta kolaborasi dengan program pariwisata daerah.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, kelayakan usaha dari aspek pemasaran dinilai potensial, namun masih membutuhkan penguatan strategi agar mampu bersaing dalam lanskap digital yang semakin kompetitif.

C. Aspek Manajemen: Pola Informal dan Tantangannya

Di sisi manajerial, UMKM ini masih dikelola secara konvensional oleh pemilik secara langsung. Pengambilan keputusan, perencanaan produksi, hingga distribusi dilakukan berdasarkan intuisi dan pengalaman, tanpa panduan standar atau struktur organisasi yang jelas. Tidak terdapat sistem pencatatan keuangan yang sistematis, dan kegiatan operasional tidak terdokumentasi dengan baik. Hal ini membuat bisnis rentan terhadap gangguan eksternal dan sulit dikembangkan secara profesional.

Tambunan (2022) menjelaskan bahwa pola informal seperti ini umum terjadi di kalangan UMKM di Indonesia. Ia menekankan bahwa kelemahan dalam tata kelola usaha sering menjadi penyebab gagalnya UMKM dalam mengakses pembiayaan formal dan mengikuti program pemberdayaan pemerintah. Selain itu, usaha dengan sistem manajemen yang lemah memiliki resiliensi rendah terhadap perubahan pasar, fluktuasi harga bahan baku, atau gangguan rantai pasok.

Kondisi ini tentu berdampak pada kelayakan usaha dari sisi manajemen. Ketidadaan standar operasional, akuntabilitas, dan sistem kontrol menjadikan usaha sulit berkembang secara berkelanjutan. Padahal, keberhasilan jangka panjang UMKM ditentukan oleh konsistensi operasional, efisiensi proses, dan akurasi laporan keuangan.

D. Implikasi Kelayakan: Antara Potensi dan Risiko

Analisis menyeluruh menunjukkan bahwa dari segi pemasaran, UMKM Kue Bangkit Kenanga cukup layak untuk dikembangkan karena telah memiliki basis pelanggan dan identitas produk yang kuat. Namun, dari segi manajemen, masih terdapat banyak kelemahan yang perlu dibenahi agar usaha dapat berkembang lebih sistematis dan adaptif.

Saran strategis dalam konteks ini meliputi

- 1) Membangun sistem pencatatan

- 2) sederhana menggunakan aplikasi gratis seperti BukuKas atau *Google Sheets*;
- 2) Menyusun prosedur kerja tertulis untuk aktivitas utama seperti produksi, pengemasan, dan pengiriman;
- 3) Mengikuti pelatihan UMKM yang disediakan oleh dinas terkait maupun lembaga non-pemerintah;
- 4) Mengembangkan identitas merek (*branding*) melalui cerita produk, desain kemasan lokal, dan promosi lintas komunitas.

Dengan kombinasi antara narasi lokal yang kuat dan pembenahan manajerial, UMKM seperti Kue Bangkit Kenanga berpotensi tidak hanya layak secara usaha, tetapi juga berdaya saing tinggi dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Penilaian kelayakan ini mendasari pentingnya pendekatan integratif antara budaya, teknologi, dan tata kelola usaha.

2. Kendala dan Peluang dalam Pengembangan Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Usaha

A. Kendala Internal: Sumber Daya Terbatas dan Ketergantungan Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan informan pelengkap, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi oleh UMKM Kue Bangkit Kenanga dalam menjalankan strategi pemasaran dan manajemen. Kendala pertama berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan finansial. Usaha ini dikelola oleh pemilik bersama anggota keluarga tanpa adanya tenaga pemasaran khusus, sehingga kegiatan promosi berjalan tidak terencana dan hanya mengandalkan momen musiman seperti Ramadan atau pesanan acara keluarga.

Ketergantungan yang tinggi pada pemilik dalam semua aspek pengambilan keputusan juga menjadi tantangan, sebagaimana dikemukakan oleh Tambunan (2019) bahwa salah satu penyebab stagnasi pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah struktur organisasi yang tidak fleksibel dan bersifat sentralistik.

B. Kendala Eksternal: Akses Pasar dan Literasi Digital Rendah

Wawancara juga mengungkapkan bahwa pelaku UMKM belum memiliki akses yang memadai terhadap pasar modern. Distribusi produk hanya mencakup area sekitar tempat produksi dan beberapa jaringan keluarga. Minimnya pemahaman tentang *platform* digital seperti *marketplace*, *e-wallet*, dan manajemen promosi media sosial menjadi penghambat dalam menjangkau konsumen lebih luas.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sonar *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku UMKM merupakan salah satu penghalang utama menuju pengembangan strategi pemasaran berbasis digital.

C. Peluang: Branding Budaya dan Digitalisasi Bertahap

Meskipun menghadapi sejumlah kendala, UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Produk yang berbasis budaya lokal memiliki kekuatan naratif yang tinggi untuk dijadikan strategi *branding*. Hal ini didukung oleh temuan De Jesus Pacheco *et al.* (2024) yang menekankan bahwa konsumen modern tertarik pada produk dengan nilai autentik dan keberlanjutan.

Selain itu, peluang besar juga hadir dari ketersediaan platform digital yang relatif mudah diakses seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan *Shopee*. Transformasi digital dapat dilakukan secara bertahap tanpa mengabaikan kearifan lokal.

D. Relevansi Temuan terhadap UMKM Tradisional

Temuan ini merefleksikan kondisi umum yang dialami oleh UMKM sektor makanan tradisional di berbagai daerah. Struktur usaha yang kecil dan berbasis keluarga menjadi kekuatan sekaligus kelemahan. Dibutuhkan intervensi kolaboratif antara

pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas lokal untuk memperluas peluang sekaligus mengatasi hambatan yang ada.

3. Strategi yang Tepat untuk Meningkatkan Kelangsungan dan Keberlanjutan Bisnis

A. Digitalisasi Bertahap sebagai Pilar Transformasi

Langkah pertama yang dapat diterapkan untuk memperkuat keberlanjutan usaha adalah penerapan digitalisasi bertahap. UMKM dapat memulai dari penggunaan media sosial secara terencana, seperti membuat akun bisnis di *Instagram* dan *WhatsApp Business*, hingga mencantumkan katalog produk secara digital.

Menurut Agarwal *et al.* (2023), pendekatan bertahap dalam digitalisasi terbukti lebih efektif bagi UMKM yang belum siap secara teknologi tinggi, karena tidak memerlukan investasi besar namun memberikan akses pasar yang luas.

B. Strategi Branding Berbasis Nilai Budaya Lokal

Strategi kedua adalah memanfaatkan nilai budaya sebagai elemen utama *branding*. Hal ini mencakup penceritaan sejarah kue, proses pembuatan tradisional, hingga kemasan yang mencerminkan identitas Lampung. *Branding* berbasis narasi seperti ini akan meningkatkan loyalitas konsumen serta menjadikan produk unik di tengah pasar homogen.

Vasquez *et al.* (2024) menunjukkan bahwa strategi *branding* berbasis budaya lokal dan keberlanjutan memiliki daya jual tinggi di pasar *niche* dan wisata kuliner.

C. Penguatan Manajemen Internal

Strategi ketiga adalah memperbaiki sistem manajemen internal. Hal ini dapat dimulai dengan menyusun *Standar Operasional Prosedur (SOP)* sederhana untuk produksi, pengemasan, dan distribusi.

Selain itu, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan gratis seperti Buku Warung atau *Google Sheets* dapat meningkatkan transparansi keuangan dan mempermudah evaluasi usaha. Rahman *et al.* (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki sistem manajemen sederhana namun terstruktur menunjukkan ketahanan bisnis lebih tinggi, bahkan di masa pandemi.

D. Kolaborasi Komunitas dan Pemerintah

Akhirnya, keberlanjutan UMKM akan lebih kuat jika pelaku usaha aktif menjalin kolaborasi dengan pelaku UMKM lain, pemerintah daerah, serta lembaga pelatihan. Pelibatan dalam pelatihan UMKM, penguatan koperasi produsen, dan partisipasi dalam *event* lokal akan membuka pasar baru dan memperluas jejaring distribusi. Model semacam ini telah berhasil diterapkan pada sektor kuliner di berbagai daerah dan dapat direplikasi untuk UMKM makanan tradisional seperti Kue Bangkit Kenanga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, analisis data lapangan, dan dukungan literatur ilmiah, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Kelayakan bisnis dari aspek pemasaran dan manajemen UMKM Kue Bangkit Kenanga menunjukkan kelayakan usaha dari aspek pemasaran melalui keberhasilan mempertahankan pelanggan tetap, pemanfaatan media sosial secara sederhana, dan kekuatan produk yang berbasis budaya lokal. Keunikan rasa serta nilai historis produk menjadi nilai jual utama yang berpotensi dikembangkan. Namun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional dan belum terdokumentasi secara sistematis.

Dari aspek manajemen, usaha ini masih dikelola secara informal dengan pengambilan keputusan terpusat pada pemilik dan belum adanya pencatatan usaha atau standar operasional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan dan mengakses peluang pendanaan atau pelatihan formal.

2. Kendala dan peluang dalam pengembangan usaha
Kendala utama yang dihadapi UMKM ini meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, rendahnya literasi digital, serta terbatasnya akses terhadap pasar modern. Sistem distribusi yang masih manual dan pemasaran yang belum maksimal menyebabkan ruang pertumbuhan usaha belum tergarap optimal. Meski demikian, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Keunggulan produk berbasis budaya, loyalitas konsumen lokal, serta potensi digitalisasi yang terbuka lebar memberikan landasan kuat untuk ekspansi usaha. Ketersediaan teknologi digital yang mudah diakses serta tren konsumen yang mengapresiasi produk lokal menjadi faktor pendorong yang dapat dimaksimalkan.
3. Strategi untuk keberlangsungan dan keberlanjutan usaha
Untuk meningkatkan kelangsungan dan keberlanjutan usaha, strategi yang dapat diterapkan meliputi digitalisasi bertahap melalui media sosial dan *marketplace* lokal; penguatan identitas merek melalui narasi budaya dan kemasan khas Lampung; pembenahan manajemen internal dengan pencatatan usaha dan SOP sederhana; kolaborasi aktif dengan pemerintah dan komunitas UMKM dalam bentuk pelatihan dan promosi bersama.

Jika strategi-strategi ini diterapkan secara konsisten, UMKM Kue Bangkit Kenanga memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi bisnis yang berdaya saing, berkelanjutan, serta menjadi representasi warisan kuliner lokal yang membanggakan.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

Bagi Pemilik UMKM Kue Bangkit Kenanga

1. Perlu penguatan strategi pemasaran digital
Disarankan agar pemilik usaha mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital secara lebih terstruktur. Hal ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial secara rutin dan profesional, penggunaan fitur *WhatsApp Business*, serta pertimbangan untuk mendaftarkan produk di *platform e-commerce* lokal seperti Tokopedia atau Shopee.
2. Pengembangan identitas merek berbasis budaya lokal
Penting bagi usaha ini untuk memperkuat aspek naratif produk melalui penceritaan sejarah dan budaya Kue Bangkit. Hal ini dapat dikemas dalam bentuk desain kemasan, media promosi, maupun slogan yang mencerminkan identitas kuliner Lampung sebagai bentuk diferensiasi pasar.
3. Penyusunan standar operasional dan pencatatan usaha

Disarankan untuk mulai menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) sederhana yang mencakup proses produksi, pengemasan, dan distribusi. Selain itu, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan seperti Buku Kas atau Catatan Keuangan UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi.

Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Koperasi atau UMKM Kota Bandar Lampung

1. Peningkatan pendampingan dan pelatihan UMKM berbasis praktik
Diperlukan program pelatihan yang lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM lokal, terutama terkait strategi pemasaran digital, manajemen produksi rumahan, dan pengemasan produk.
2. Fasilitasi akses pasar dan promosi terintegrasi
Disarankan agar pemerintah membuka ruang promosi bagi UMKM seperti melalui festival kuliner lokal, etalase UMKM di pusat perbelanjaan, serta pameran produk tradisional yang dihubungkan dengan sektor pariwisata daerah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek kajian ke beberapa UMKM makanan tradisional lainnya untuk memperoleh perbandingan strategi manajemen dan pemasaran yang lebih beragam, termasuk penggunaan pendekatan kuantitatif untuk mengukur kinerja usaha secara statistik.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Subjek Penelitian	Topik Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
A. Bagi Pemilik/ Pengelola UMKM	Strategi Pemasaran dan Manajemen	1. Ceritakan sejarah berdirinya usaha Kue Bangkit Kenanga ini? 2. Bagaimana Anda memasarkan produk ini?

Subjek Penelitian	Topik Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
		Apakah menggunakan media sosial, reseller, atau cara lain? 3. Strategi promosi apa yang paling sering digunakan? 4. Apa kendala utama dalam menjangkau konsumen baru? 5. Siapa yang mengambil keputusan dalam operasional dan strategi usaha? 6. Apakah Anda memiliki rencana usaha jangka panjang? 7. Bagaimana sistem pencatatan keuangan dan produksi dikelola? 8. Apakah pernah mendapatkan pelatihan atau bantuan dari pemerintah? 9. Apa cita-cita Anda untuk usaha ini dalam 5 tahun ke depan?
B. Bagi Karyawan Produksi dan Penjualan	Manajemen Operasional Harian	1. Apa saja tugas Anda dalam kegiatan sehari-hari di usaha ini? 2. Bagaimana proses produksi dan distribusi kue dilakukan? 3. Apakah ada target produksi atau standar kualitas yang harus dicapai? 4. Siapa yang memberi arahan dalam proses kerja? 5. Apakah Anda pernah terlibat dalam kegiatan promosi atau pemasaran?
C. Bagi Konsumen Tetap	Persepsi Terhadap Produk dan Pelayanan	1. Sejak kapan Anda menjadi pelanggan Kue Bangkit Kenanga? 2. Apa yang membuat Anda memilih produk ini dibanding produk lain? 3. Bagaimana Anda mengetahui informasi tentang produk ini pertama kali? 4. Menurut Anda, bagaimana kualitas rasa, kemasan, dan pelayanan yang diberikan? 5. Apakah Anda memiliki saran untuk pengembangan usaha ini?
D. Bagi Dinas Koperasi/UMKM Kota	Dukungan dan Kebijakan untuk UMKM	1. Apakah Kue Bangkit Kenanga termasuk dalam binaan atau program dukungan UMKM di kota ini? 2. Program atau pelatihan apa saja yang pernah diberikan pada UMKM makanan lokal? 3. Apa tantangan yang sering dihadapi UMKM makanan tradisional menurut instansi Anda? 4. Apakah ada upaya untuk mendigitalisasi atau memasarkan produk-produk tradisional Lampung?

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L., Ermawati, T., Nurjati, E., Yoga Edi, R., Inayah, I., Mulyaningsih, Y., Thoha, M., Sarana, J., S. Soesilowati, E., Saptia, Y. and Adityawati, S., 2024. Entrepreneurial Orientation In Indonesian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), p.2399750.
- Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Malhotra, S. and Pimpunchat, B., 2023. Building Resilience For Sustainability Of MSMEs post COVID-19 Outbreak: An Indian Handicraft Industry Outlook. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85, p.101443.
- Arun, Sarath, M., Megha, S., Ashok, A., Hari Krishnan, R. and Shivdas, A., 2024, April. Barriers to Sustainable Supply Chain Management in Food Processors MSME: A Total Interpretive Structural Modeling Approach. In *International Conference on Information and Communication Technology for Intelligent Systems* (pp. 359-370). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Basit, S.A., Gharleghi, B., Batool, K., Hassan, S.S., Jahanshahi, A.A. and Kliem, M.E., 2024. Review Of Enablers And Barriers Of Sustainable Business Practices In SMEs. *Journal of Economy and Technology*, 2, pp.79-94.
- Basit, S.A., Gharleghi, B., Batool, K., Hassan, S.S., Jahanshahi, A.A. and Kliem, M.E., 2024. Review Of Enablers And Barriers Of Sustainable Business Practices In SMEs. *Journal of Economy and Technology*, 2, pp.79-94.
- Chumaidiyah, E., Maulani Fauzi, P. and Abdulbasah Kamil, A., 2024. Enhancement of SME Feasibility Through The Integration Of BMC, functional organization, and SCM. *Cogent Business & Management*, 11(1), p.2315678.
- Damiano, R. and Valenza, G., 2025. Enacting Resilience In Small And Medium Enterprises Following The Sustainability Path: A Systematic Literature Review. *Strategic Change*, 34(2), pp.237-252.
- De Jesus Pacheco, D.A., Rampasso, I.S., Michels, G.S., Ali, S.M. and Hunt, J.D., 2024. From Linear To Circular Economy: The role of BS 8001: 2017 For Green Transition In Small Business In Developing Economies. *Journal of Cleaner Production*, 439, p.140787.
- Despoudi, S., Sivarajah, U., Spanaki, K., Charles, V. and Durai, V.K., 2023. Industry 4.0 And Circular Economy For Emerging Markets: Evidence From Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) In The Indian Food Sector. *Annals of Operations Research*, pp.1-39.
- Lestari, R., Syahyuti, Mulia Wibawa, B., Endayani, F., Setyawati, D. and Silalahi, S.A.F., 2024. Confirmatory Factor Analysis Of Marketing Performance Dimensions: A Lesson From SMEs in Malang, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), p.2310084.
- Loo, M.K., Ramachandran, S. and Raja Yusof, R.N., 2023. Unleashing The Potential: Enhancing Technology Adoption And Innovation For Micro, Small And Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Cogent Economics & Finance*, 11(2), p.2267748.
- Nordhagen, S., Igbeka, U., Rowlands, H., Shine, R.S., Heneghan, E. and Tench, J., 2021. COVID-19 And Small Enterprises In The Food Supply Chain: Early Impacts And Implications For Longer-Term Food System Resilience In Low-And Middle-Income Countries. *World Development*, 141, p.105405.

- Rahman, Anis Amira Ab, Noor Raihani Zainol, Sathiswaran AL Uthamaputran, Bahaaeddin Alareeni, and Md Zaki Muhammad Hasan. Strategy Of Rural Retailers Towards Sustainability: Case Study Evidence From Malaysian Micro Enterprise. In *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries: The Impact of New Technologies and Entrepreneurship on Business Development*, pp. 204-228. Springer International Publishing, 2021.
- Rita, M.R. and Nastiti, P.K.Y., 2024. The Influence Of Financial Bootstrapping And Digital Transformation On Financial Performance: Evidence From MSMEs In The Culinary Sector In Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), p.2363415.
- Sonar, H., Sharma, I., Ghag, N. and Singh, R.K., 2024. Barriers For Achieving Sustainable Agri Supply Chain: Study In Context To Indian MSMEs. *International Journal of Logistics Research and Applications*, pp.1-20.
- Supramono, S., Damayanti, T.W. and Adhitya, D., 2025. Dynamic Capabilities And Financial Behavior To Accelerate MSME Performance Recovery And Its Impacts On Business Sustainability. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), p.10.
- Tambunan, T.T., 2022. Recent Development Of Micro, Small And Medium Enterprises In Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 6(01), pp.193-214.
- Vasquez, P., Gallego, V. and Soto, J.D., 2024. Transforming MSMEs Towards Circularity: An Attainable Challenge With The Appropriate Technologies And Approaches. *Environment Systems and Decisions*, 44(3), pp.624-644.
- Wang, W., Wang, Y., Chen, Y., Deveci, M., Kadry, S. and Pedrycz, W., 2024. Analyzing The Barriers To Resilience Supply Chain Adoption In The Food Industry Using Hybrid Interval-Valued Fermatean Fuzzy Promethee-II Model. *Journal of Industrial Information Integration*, 40, p.100614.
- Yadav, U.S., Tripathi, R., Tripathi, M.A., Ghosal, I., Kumar, A., Mandal, M. and Singh, A., 2023. Digital And Innovative Entrepreneurship In The Indian Handicraft Sector After The COVID-19 Pandemic: Challenges And Opportunities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), p.69.
- Yosep, Y., Mulkhan, U., Hasanudin, U. and Iryani, D.A., 2024. Unleashing The Sustainable Transition of Circular Economy: A Case Study of SMEs Tapioca Industry in Lampung, Indonesia. *Circular Economy and Sustainability*, pp.1-20.