

ANALISIS STADI KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BOLU KEMBOJO DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN DAN MANAJEMEN

Ana Amanatun Nafisah¹, Iva Khoiril Mala², Sutantri³, Hoirul Anam⁴

^{1, 3, 4}Universitas Islam Tribakti, Indonesia

²Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Corresponding Author:

Ana Amanatun Nafisah

Abstract.

This research aims to analyze the business feasibility of Bolu Kembojo MSMEs from marketing and management aspects. In Indonesia's unstable economic conditions, MSMEs play an important role in supporting the economy and providing employment. This research uses a qualitative descriptive method to evaluate opportunities, challenges, and strategies that can improve the success of Bolu Kembojo's business. The results show that Bolu Kembojo has great potential to grow through flavor innovation, attractive packaging, and digital marketing. However, challenges such as limited production capacity and market competition also need to be overcome with the right strategies.

Keywords: MSME, Bolu Kembojo, business feasibility, marketing, management

PENDAHULUAN

Di era perekonomian Indonesia saat ini yang tidak stabil dengan adanya penurunan nilai mata uang Indonesia dimata dunia, berdampak pada melonjaknya pengangguran di Indonesia baik yang di PHK oleh perbisnisan ataupun pengangguran terdidik yang belum mendapatkan pekerjaan. Masalah perekonomian Indonesia saat ini juga berdampak pada bertambahnya angka kemiskinan di Indonesia. Hal ini menuntut pemerintah untuk mendapatkan langkah yang cerdas dan solusi yang cepat dan tepat untuk mengatasi banyaknya pengangguran terdidik dan mengurangi angka kemiskinan. Indonesia saat ini membutuhkan entrepreneur muda dan memperbanyak industri kecil dan menengah atau UMKM yang berkualitas dan profesional

untuk bisa menekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia.¹

Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian akan menghasilkan tambahan pendapatan masyarakat pada suatu periode tertentu. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sekarang lebih dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selain memberikan lapangan pekerjaan baru, UKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di mana perbisnisan perbisnisan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya.² Kemampuan bertahan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara dikarenakan oleh beberapa faktor unggul yang dimiliki UMKM. Faktor-faktor tersebut adalah penggunaan bahan baku lokal atau dalam negeri, tenaga kerja dengan upah rendah, relatif cepat bergerak ke arah penyesuaian pemakaian bahan baku dan berorientasi pasar. Hal ini berbeda dengan perbisnisan besar yang harus membayar upah tenaga kerja yang banyak dalam jumlah besar. Beberapa perbisnisan yang menggantungkan bahan baku impor juga mengalami kesulitan untuk mempertahankan kegiatan produksi karena harga bahan baku meningkat.³

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional secara menyeluruh. UMKM telah lama menjadi pondasi yang kokoh sekaligus penggerak dinamika dari sistem ekonomi di Indonesia. Di tengah badai krisis ekonomi yang melanda, UMKM justru mampu untuk bertahan karena bisnisnya yang bergerak di sektor riil tidak terlalu banyak terpengaruh dibandingkan dengan sektor moneter. UMKM juga sangat berperan dalam membantu program pemerintah dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran, dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan bisnis yang berkapasitas besar³

Studi kelayakan yang juga sering disebut dengan feasibility study merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, menerima

¹ Tambunan Tulus, *Bisnis Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, (Isu-Isu Penting)*, Jakarta: LP3ES, 2012, h. 11

² Husein Umar, *Studi Kelayakan dalam Bisnis Jasa*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 36 ³ Husein Umar, *Studi Kelayakan dalam ...*, h. 38

³ IKAPI, *Bisnis Mikro Kecil dan Menengah*, (Semarang: CV. Duta Nusindo, 2010), h. 5

atau menolak dari suatu gagasan bisnis yang direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan bisnis yang akan dilaksanakan memberikan manfaat, baik dalam arti financial benefit maupun dalam arti sosial benefit. Layaknya suatu gagasan bisnis dalam arti sosial benefit tidak selalu menggambarkan layak dalam arti financial benefit, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan⁴.

Studi kelayakan bisnis menilai suatu bisnis dalam satu keseluruhan sehingga semua faktor perlu dipertimbangkan dalam analisis terpadu yang meliputi faktor-faktor yang berkenaan dengan aspek teknis, pasar, pemasaran, keuangan, manajemen, hukum, serta manfaat proyek bagi ekonomi nasional. Terkadang dalam praktiknya, sekalipun telah dilakukan studi secara baik dan benar faktor kegagalan suatu bisnis tetap ada. Hal ini disebabkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai banyak sekali hambatan-hambatan yang akan dihadapi dan resiko yang mungkin timbul setelah bisnis berjalan. Untuk menghindari kegagalan ini perlu dilakukan studi kelayakan bisnis. Salah satu tujuan dilakukan studi kelayakan bisnis adalah untuk mencari jalan keluar agar dapat meminimalkan hambatan dan resiko yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

Studi kelayakan bisnis bisa dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menilai dan mengukur kelayakan suatu bisnis. Analisis SWOT telah banyak dikembangkan untuk menjawab beberapa kelemahan yang muncul dalam proses perancangan-perancangan stratejik, merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman)⁵. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan sehingga menemukan peluang, namun pada saat bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman. Dengan analisis ini, keputusan yang akan diambil telah melalui kajian yang matang dan mendalam⁶.

KAJIAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis di bangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan

⁴ Yacob Ibrahim, Studi Kelayakan Bisnis, edisi revisi, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 2

⁵ T. Hani Handoko dkk, Manajemen Dalam Berbagai Perspektif, (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 296

⁶ Akhmad Mujahidin, Ekonomi Islam I, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2013), h.89

yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, yang menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan⁷. Tujuan dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan⁸.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹⁰ Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut⁹.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis kelayakan bisnis UMKM Bolu Kembojo dengan menggali data secara mendalam mengenai aspek pemasaran dan manajemen yang relevan. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menguraikan dan menjelaskan fenomena berdasarkan fakta-fakta yang ada, baik dari observasi, wawancara, maupun kajian literatur. Penelitian ini berfokus pada identifikasi peluang, tantangan, serta strategi yang dapat diimplementasikan oleh pelaku

⁷ Umar, Husein, Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif.,

Edisi ke-2, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 3

⁸ Husnan, Suwarsono, Studi Kelayakan Proyek., Edisi ke-4 (Yogyakarta: UPP. AMP YKPN, 2000), h. 6 ¹⁰ Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia..., h. 18

⁹ Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia..., h. 19

UMKM untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah secara sistematis untuk memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kelayakan bisnis Bolu Kembojo. Proses analisis melibatkan evaluasi terhadap target pasar, strategi pemasaran, saluran distribusi, serta pengelolaan sumber daya manusia dan bahan baku. Dengan metode ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak hanya mendukung kelayakan bisnis dari perspektif ekonomi, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan UMKM di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran

Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama dari produk Bolu Kembojo. Untuk mengoptimalkan pemasaran, identifikasi target pasar seperti kalangan muda, keluarga, hingga pecinta makanan tradisional sangat penting. Kalangan muda, misalnya, cenderung menyukai produk dengan variasi rasa dan kemasan yang modern. Sementara itu, keluarga sering mencari produk yang cocok untuk acara bersama atau oleh-oleh khas daerah. Pemahaman mendalam terhadap gaya hidup, preferensi, serta kebutuhan dari masing-masing kelompok ini akan memudahkan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Ukuran pasar mencakup estimasi jumlah konsumen potensial serta skala penjualan yang dapat dicapai. Untuk Bolu Kembojo, ukuran pasar bisa dihitung berdasarkan populasi di wilayah tertentu, daya beli masyarakat, serta minat mereka terhadap makanan tradisional. Di wilayah yang memiliki minat besar terhadap kuliner lokal, ukuran pasar tentu lebih besar. Analisis ini juga melibatkan evaluasi kompetitor untuk mengetahui peluang memperluas pangsa pasar. Misalnya, jika pasar lokal sudah cukup jenuh, pelaku usaha bisa menjangkau pasar luar daerah dengan pengiriman online atau membuka mitra distribusi baru. Pemahaman terhadap tren konsumen menjadi kunci agar produk Bolu Kembojo tetap relevan. Konsumen masa kini tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga kemasan, kesehatan, dan nilai tambah dari produk. Misalnya, kemasan yang ramah lingkungan atau ukuran kecil untuk konsumsi individu bisa menjadi daya tarik. Selain itu, preferensi terhadap rasa yang lebih bervariasi, seperti cokelat atau pandan, dapat menarik lebih banyak pembeli. Dengan menyesuaikan produk sesuai tren, Bolu Kembojo mampu bersaing lebih baik di pasar yang dinamis.

Kualitas produk merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran Bolu Kembojo. Menjaga cita rasa yang autentik dan konsistensi kualitas adalah kunci agar konsumen tetap loyal. Selain itu, inovasi dalam variasi rasa, seperti menambahkan pilihan rasa cokelat, durian, atau pandan, dapat memperluas

daya tarik produk ke segmen konsumen yang lebih luas. Tidak hanya soal rasa, desain kemasan juga memainkan peran penting. Kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan praktis untuk dibawa dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan fokus pada inovasi rasa dan kemasan, Bolu Kembojo mampu menonjol di tengah persaingan pasar.

Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen serta posisi produk di pasar. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen baru tanpa mengorbankan margin keuntungan. Misalnya, menyediakan variasi ukuran produk, seperti versi kecil dengan harga terjangkau untuk menarik pembeli pertama, bisa menjadi langkah efektif. Selain itu, promo khusus, seperti diskon pada pembelian dalam jumlah tertentu atau penawaran bundling dengan produk lain, dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Kombinasi antara harga kompetitif dan strategi promosi harga akan membantu meningkatkan volume penjualan.

Saluran distribusi yang strategis sangat penting untuk memastikan Bolu Kembojo mudah dijangkau oleh konsumen. Produk ini dapat dijual di toko makanan lokal, pusat oleh-oleh, dan gerai pasar modern yang sering dikunjungi target pasar. Selain distribusi fisik, memanfaatkan platform online seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pengantaran makanan adalah langkah strategis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. UMKM juga bisa membangun kerjasama dengan mitra lokal, seperti kafe atau restoran, untuk memperluas jangkauan. Dengan mendistribusikan produk di berbagai saluran, Bolu Kembojo dapat meningkatkan kehadirannya di pasar.

Promosi yang efektif akan meningkatkan visibilitas produk Bolu Kembojo di mata konsumen. Media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok bisa dimanfaatkan untuk berbagi konten menarik, seperti video pembuatan bolu atau testimoni pelanggan. Menggunakan influencer lokal atau food blogger untuk mereview produk juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi di acara komunitas, seperti festival kuliner atau bazar lokal, memberikan kesempatan untuk mendekatkan produk dengan konsumen secara langsung. Dengan pendekatan promosi yang beragam, Bolu Kembojo dapat membangun merek yang kuat di pasar lokal maupun digital.

Salah satu kekuatan utama Bolu Kembojo adalah keunikan produknya, yang berasal dari resep tradisional khas daerah. Keunikan ini memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menarik konsumen yang mencari cita rasa autentik dan berbeda dari produk komersial lainnya. Selain itu, rasa nostalgia yang ditawarkan oleh makanan tradisional ini dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, terutama bagi mereka yang menghargai warisan budaya. Ditambah lagi, jika bahan-bahan yang digunakan

berkualitas tinggi dan alami, hal ini akan semakin memperkuat citra produk sebagai camilan premium yang sehat dan lezat.

Meskipun memiliki keunikan, Bolu Kembojo mungkin menghadapi tantangan dalam kapasitas produksi yang terbatas, terutama jika permintaan meningkat. Proses produksi tradisional sering kali memerlukan waktu lebih lama dibandingkan produksi massal, sehingga memengaruhi kemampuan untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar. Selain itu, distribusi produk mungkin juga menjadi kendala, terutama jika belum ada jaringan distribusi yang luas atau infrastruktur logistik yang memadai. Hal ini bisa menyebabkan konsumen di luar wilayah produksi sulit mendapatkan produk tersebut, sehingga membatasi ekspansi pasar.

Tren konsumen yang semakin menggemari makanan tradisional dan sehat membuka peluang besar bagi Bolu Kembojo untuk memperluas pangsa pasar. Permintaan terhadap produk lokal yang mengusung nilai budaya semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang mencari pengalaman kuliner yang autentik. Selain itu, kemajuan teknologi memungkinkan pemasaran digital dan e-commerce, sehingga Bolu Kembojo dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Kesempatan untuk berkolaborasi dengan mitra, seperti toko oleh-oleh atau kafe lokal, juga dapat mendukung penetrasi pasar yang lebih efektif.

Persaingan di pasar makanan tradisional menjadi ancaman yang nyata, terutama dari produk sejenis yang mungkin sudah lebih dikenal atau memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Beberapa pesaing juga mungkin menawarkan harga yang lebih rendah karena skala produksi yang lebih besar atau teknologi yang lebih canggih. Selain itu, preferensi konsumen yang berubah-ubah juga bisa menjadi tantangan jika Bolu Kembojo gagal berinovasi sesuai kebutuhan pasar. Faktor eksternal lainnya, seperti kenaikan harga bahan baku atau gangguan logistik, juga dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis.

Aspek Manajemen

Langkah pertama dalam perencanaan adalah menetapkan visi dan misi yang jelas. Visi Bolu Kembojo dapat berfokus pada menjadi pilihan utama dalam kategori makanan tradisional khas Melayu yang dikenal di seluruh Indonesia, bahkan di pasar internasional. Sementara itu, misi dapat mencakup tujuan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang mengusung nilai budaya lokal, memberikan pengalaman kuliner yang otentik, serta mendukung ekonomi lokal melalui penggunaan bahan baku dari petani setempat. Dengan visi dan misi yang terarah, Bolu Kembojo dapat memiliki pedoman strategis dalam mencapai keberhasilan jangka panjang. Analisis SWOT merupakan alat penting untuk memahami posisi Bolu Kembojo di pasar dan menyusun rencana

strategis. Kekuatan seperti keunikan resep tradisional dapat dijadikan nilai jual utama. Kelemahan, seperti keterbatasan kapasitas produksi, perlu diatasi dengan meningkatkan efisiensi proses produksi atau menjalin kemitraan untuk memperluas jangkauan. Peluang seperti meningkatnya minat terhadap makanan tradisional harus dimanfaatkan dengan inovasi rasa dan kemasan. Sementara itu, ancaman dari persaingan produk sejenis memerlukan strategi diferensiasi dan promosi yang efektif untuk tetap kompetitif. Dengan memahami analisis SWOT, perencanaan menjadi lebih realistis dan berorientasi solusi.

Perencanaan pemasaran yang matang harus mencakup segmentasi pasar, penetapan harga, dan promosi yang terarah. Bolu Kembojo dapat menetapkan segmen pasar berdasarkan demografi, seperti usia dan minat terhadap makanan tradisional, serta psikografi, seperti gaya hidup sehat. Penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli target konsumen sambil tetap mempertahankan margin keuntungan. Dalam hal promosi, strategi seperti memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan kehadiran di acara kuliner tradisional dapat meningkatkan kesadaran merek. Dengan strategi pemasaran yang terencana, Bolu Kembojo dapat menjangkau konsumen secara efektif dan membangun loyalitas mereka terhadap produk.

Struktur organisasi yang jelas adalah fondasi untuk memastikan kelancaran operasional Bolu Kembojo. Pembagian tugas dan tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik membantu setiap anggota tim memahami peran masing-masing. Misalnya, ada tim produksi yang bertanggung jawab atas pembuatan bolu, tim pemasaran yang mengelola promosi dan penjualan, serta tim keuangan yang memastikan pengelolaan anggaran dan laporan keuangan. Struktur organisasi dapat berbentuk hierarki sederhana untuk UMKM kecil atau struktur matriks jika membutuhkan koordinasi lebih kompleks. Dengan pengorganisasian yang tepat, efisiensi kerja dapat meningkat, mengurangi potensi tumpang tindih tugas atau kebingungan.

Pengelolaan SDM yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan Bolu Kembojo. Memilih tenaga kerja yang kompeten untuk masing-masing posisi dan memberikan pelatihan berkala sangatlah penting. Misalnya, karyawan bagian produksi perlu diberikan pelatihan tentang teknik pembuatan bolu yang konsisten dan inovatif, sedangkan tim pemasaran harus memahami strategi penjualan berbasis digital. Selain itu, menciptakan lingkungan kerja yang positif dengan penghargaan atas kinerja karyawan dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. SDM yang terlatih tidak hanya mendukung operasional yang lancar tetapi juga memacu inovasi dalam bisnis. Selain SDM, pengorganisasian sumber daya lain seperti bahan baku, alat produksi, dan infrastruktur juga harus diperhatikan. Pengadaan bahan baku berkualitas harus diatur dengan sistem yang memastikan

keberlanjutan pasokan tanpa mengorbankan kualitas produk. Alat produksi perlu dijaga dan diperbarui agar dapat mendukung proses yang efisien. Selain itu, jika Bolu Kembojo memiliki toko fisik atau fasilitas produksi, pengelolaan tata ruang yang optimal dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pengorganisasian sumber daya yang baik, Bolu Kembojo mampu memaksimalkan kinerja bisnis dan menjaga kepuasan pelanggan.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan memastikan bahwa setiap produk Bolu Kembojo memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku berkualitas, pengawasan ketat selama proses produksi, dan pengecekan akhir sebelum produk dipasarkan. Konsistensi rasa dan tekstur bolu harus dijaga untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Selain itu, kualitas kemasan juga harus diperhatikan, memastikan produk tetap segar, higienis, dan menarik saat sampai di tangan pembeli. Dengan fokus pada kualitas produk, Bolu Kembojo dapat membangun reputasi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Inovasi adalah kunci untuk menjaga daya tarik Bolu Kembojo di pasar yang kompetitif. Pada tahap pelaksanaan, penting untuk mengembangkan varian rasa baru yang sesuai dengan tren konsumen, seperti rasa coklat, keju, pandan, atau rasa lokal lainnya yang unik. Selain itu, inovasi dalam desain kemasan juga perlu dilakukan, seperti menciptakan kemasan yang modern, ramah lingkungan, atau edisi khusus untuk hari raya atau acara tertentu. Inovasi ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan minat pelanggan setia dengan memberikan pengalaman yang terus diperbarui.

Pelaksanaan pemasaran harus mengandalkan strategi digital yang agresif dan relevan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan Bolu Kembojo melalui konten menarik, seperti video proses pembuatan bolu, testimoni pelanggan, atau promosi spesial. Selain itu, menggunakan platform e-commerce dan aplikasi pengantaran makanan dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Kampanye pemasaran juga dapat diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer lokal atau penyelenggaraan giveaway untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan pemasaran yang efektif, Bolu Kembojo dapat memperluas jangkauannya dan meningkatkan penjualan. Proses pengendalian dimulai dengan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja bisnis. Untuk Bolu Kembojo, ini mencakup pemantauan penjualan, tingkat pertumbuhan pasar, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Data penjualan, seperti produk yang paling laris dan wilayah dengan permintaan tertinggi, harus dianalisis untuk memahami tren pasar. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga perlu dievaluasi melalui survei atau ulasan konsumen. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, baik dalam

operasional maupun pemasaran, sehingga bisnis dapat terus berkembang sesuai target yang telah ditetapkan.

Mendapatkan umpan balik dari konsumen merupakan langkah penting dalam pengendalian. Konsumen adalah sumber informasi berharga untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk. Bolu Kembojo dapat menyediakan saluran umpan balik, seperti kotak saran di toko, survei online, atau kolom ulasan di media sosial. Informasi yang dikumpulkan dapat mencakup aspek rasa, kemasan, harga, hingga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan mendengarkan konsumen, Bolu Kembojo dapat melakukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengendalian yang efektif juga melibatkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. Berdasarkan hasil evaluasi kinerja dan umpan balik konsumen, Bolu Kembojo harus bersedia melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Misalnya, jika varian rasa tertentu kurang diminati, pelaku usaha dapat menggantinya dengan varian baru yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Di sisi lain, jika pemasaran digital terbukti lebih efektif daripada pemasaran tradisional, alokasi anggaran bisa difokuskan pada media online. Dengan penyesuaian yang tepat, Bolu Kembojo dapat tetap relevan di tengah persaingan dan terus memenuhi ekspektasi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Bolu Kembojo memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang dan bersaing di pasar lokal maupun regional. Hal ini didukung oleh keunikan produk yang berbasis resep tradisional khas Melayu, yang memberikan nilai tambah di mata konsumen. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan media sosial, inovasi rasa, dan kemasan yang menarik, terbukti mampu menarik perhatian target pasar, terutama generasi muda dan keluarga. Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia yang baik serta pengaturan proses produksi yang efisien menjadi kunci dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk. Namun, beberapa tantangan juga diidentifikasi, seperti keterbatasan kapasitas produksi dan persaingan ketat di pasar makanan tradisional. Untuk mengatasi hal ini, UMKM Bolu Kembojo perlu fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan menjalin kemitraan strategis untuk memperluas jaringan distribusi. Dengan memanfaatkan peluang dari tren konsumen yang semakin menggemari produk lokal dan sehat, serta berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar, UMKM Bolu Kembojo dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif pada perekonomian daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsari, Fadilah H., Et Al. Analysis Of Business Feasibility Study On Msmes Reviewed From Market And Marketing Aspects (Case Study On Dapoer Bunda). In: *1st International Conference Epicentrum Of Economic Global Framework*. 2024. P. 449-461.
- Aliefah, Aniesatun Nurul; Nandasari, Eka Arilia. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau
- Bate'e, Anisa Triyana, Et Al. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2024, 9.1
- Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 2022, 6.01: 40-56.
- Husnan, Suwarsono. Studi Kelayakan Proyek. Ed Ke-4, Yogyakarta: Upp. Amp Ykpn. 2000.
- Ibrahim. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta. 2003.
- Ikapi. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Sematang: Cv. Duta Nusindo. 2010.
- Sari, Wenny Permata; Obadja, Nathanael Nicholas. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada
- Sitorus, Palti Marulitua, Et Al. Feasibility Study And The Development Of Msme Business Incubator Mockup In Toba District. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 2023, 11.6: E775-E775.
- Tambunan, Tulus. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia (Isu-Isu Penting), Jakarta: Lp3es. 2012.
- Umar, Husein. Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif, Ed Ke-2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Manajemen. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 2023, 11.1: 439-449.