



Model Bisnis Produsen Risoles Tanpa Toko Fisik: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Era Digital

Nadya Ananda Putri¹, Suwandi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa^{1,2}

*Email:

putrinadyaamanda@gmail.com, suwandi@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 18-06-2025 | Disetujui: 19-06-2025 | Diterbitkan: 22-06-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the business model of home-made risoles producers who do not have physical stores and identify strategies to increase competitiveness in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach through in-depth interviews and literature studies from scientific journals. A case study was conducted on an MSME actor in Setu Bekasi who has been producing and selling risoles since 2016 but until 2025 does not have a physical store due to limited capital and income instability. The results of the study indicate that strategies for utilizing social media, simple financial management, and collaboration with digital partners such as e-commerce platforms are very important to increase business desire. This study suggests an integrated digital marketing approach and low-risk alternative funding to help food MSMEs increase their business scale. Through in-depth interviews with risoles business owners and analysis of related literature, it was found that owners face various obstacles, including rising raw material prices, income closures, and difficulties in raising capital to open physical stores. This study provides recommendations for strategies to increase the competitiveness of risoles businesses in the digital market.

Keywords: Business Model, MSMEs, Digital Marketing, Brand Awareness, Online Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis produsen risoles rumahan yang tidak memiliki toko fisik dan mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan daya saing di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam serta studi literatur dari jurnal-jurnal ilmiah. Studi kasus dilakukan terhadap seorang pelaku UMKM di Setu Bekasi yang telah memproduksi dan menjual risoles sejak tahun 2016 namun hingga tahun 2025 belum memiliki toko fisik karena keterbatasan modal dan ketidakstabilan pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial, pengelolaan keuangan sederhana, dan kolaborasi dengan mitra digital seperti platform e-commerce sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menyarankan pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi dan pendanaan alternatif yang minim risiko untuk membantu UMKM makanan dalam meningkatkan skala bisnisnya. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha risoles dan analisis literatur terkait, ditemukan bahwa pemilik menghadapi berbagai tantangan, termasuk kenaikan harga bahan baku, ketidakpastian pendapatan, dan kesulitan dalam mengumpulkan modal untuk membuka toko fisik. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing usaha risoles di pasar digital.

Kata Kunci: Model Bisnis, UMKM, Digital Marketing, Brand Awareness, Pemasaran Online.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nadya Ananda Putri, & Suwandi. (2025). Model Bisnis Produsen Risoles Tanpa Toko Fisik: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Era Digital. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 459-474. <https://doi.org/10.63822/7e3f4f04>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan. Di sektor kuliner, salah satu contoh UMKM yang beroperasi adalah produsen Risoles yang telah beroperasi sejak 2016 di daerah setu kabupaten bekasi . Meskipun telah berpengalaman, pemilik usaha ini menghadapi berbagai tantangan yang menghambat kemampuannya untuk membuka toko fisik .Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan dinamika pasar global, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga beradaptasi dan bersaing melalui inovasi model bisnis yang lebih relevan dengan era digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM, khususnya di sektor ritel makanan, adalah keterbatasan dalam akses pasar dan sumber daya operasional. Toko fisik yang selama ini menjadi tulang punggung distribusi dan interaksi pelanggan mulai kehilangan daya tariknya, terutama setelah pandemi Covid-19 yang mempercepat perubahan perilaku konsumen ke arah digital (Sukoco and Aldila Krisnaresanti 2024) . Banyak pelaku usaha kuliner, termasuk produsen makanan ringan seperti risoles, mulai beralih ke model bisnis tanpa toko fisik (storeless business model) dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pesan antar sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen (Andestri 2025). Model ini menawarkan fleksibilitas tinggi, pengurangan biaya operasional, serta potensi penetrasi pasar yang lebih luas.

Transformasi digital telah terbukti menjadi katalisator peningkatan daya saing UMKM. Penelitian oleh Sutanto et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama dalam hal efisiensi operasional, akses pasar, dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran online seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan optimalisasi mesin pencari juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan akuisisi pelanggan (Sutanto, Nurhaliza, and Mardiah 2024).Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi secara optimal karena terbatasnya literasi digital, modal usaha, dan dukungan infrastruktur.

Di sisi lain, model bisnis produsen risoles tanpa toko fisik menghadirkan paradigma baru dalam praktik kewirausahaan ritel makanan . Risoles sebagai salah satu jenis camilan tradisional yang populer memiliki potensi pasar yang luas, baik untuk konsumsi harian maupun untuk keperluan acara. Dengan inovasi pada rasa, kemasan, dan sistem distribusi berbasis digital, produsen risoles dapat menciptakan nilai tambah yang mampu membedakannya dari pesaing (Hutomo and Padmantlyo n.d.). Dalam konteks teori Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif UMKM dapat dibangun melalui kombinasi kapabilitas digital, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat (Barney 2015) Selain itu, pendekatan berbasis digital ini juga selaras dengan teori Diffusion of Innovation (Rogers, Singhal, and Quinlan

Model Bisnis Produsen Risoles Tanpa Toko Fisik: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Era Digital
(Ananda Putri, et al.)



2019), di mana adopsi inovasi teknologi berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

Meskipun menawarkan banyak keuntungan, model bisnis tanpa toko fisik juga menghadapi tantangan spesifik seperti kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, logistik pengantaran, dan keterbatasan dalam membangun pengalaman pelanggan yang personal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai cara produsen risoles membangun, mengelola, dan mengembangkan bisnis digital mereka sangat dibutuhkan (Rahmadhea 2024). Hal ini menjadi penting untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, (Ekonomi and Manajemen 2024) tetapi juga berkelanjutan dalam jangka Panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam model bisnis produsen risoles tanpa toko fisik serta strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan implikasi kebijakan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendorong transformasi digital UMKM ritel makanan di Indonesia (Maisaroh and Muslikhah 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional yang mencapai lebih dari 60% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Hidayat, Winarso, and Pramukty 2023). Di tengah laju transformasi digital, banyak UMKM yang mengubah strategi bisnisnya ke arah pemasaran online dan penjualan tanpa toko fisik. Salah satu contohnya adalah pelaku usaha risoles rumahan di Bekasi, yang menjadi fokus dalam studi ini.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM makanan seperti risoles di daerah Setu Bekasi ini cukup kompleks, mulai dari fluktuasi harga bahan baku, ketergantungan terhadap reseller, keterbatasan modal, hingga ketidakyakinkan dalam meminjam modal usaha dari bank. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana model bisnis tanpa toko fisik dapat tetap bersaing dan berkembang serta strategi apa yang dapat diterapkan untuk mendukung keberlanjutan bisnis ini di era digital.

Dalam beberapa tahun terakhir banyak UMKM, termasuk produsen risoles, mengalami kesulitan akibat berbagai faktor, seperti kenaikan harga bahan baku, persaingan yang ketat, dan perubahan perilaku konsumen. Kenaikan harga bahan baku yang terus menerus membuat pemilik usaha kesulitan untuk menetapkan harga jual yang kompetitif. Selain itu, ketidakpastian dalam pendapatan membuat pemilik merasa ragu untuk berinvestasi dalam membuka toko fisik. UMKM pangan olahan, termasuk produsen risoles rumahan, seringkali beroperasi dengan modal terbatas dan mengandalkan saluran distribusi yang sederhana. Fenomena ini terlihat pada kasus UMKM risoles di Setu Bekasi, yang meskipun telah beroperasi sejak tahun 2016, hanya mampu mencapai estimasi omzet bulanan sekitar Rp

Model Bisnis Produsen Risoles Tanpa Toko Fisik: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Era Digital
(Ananda Putri, et al.)

2.100.000 dan masih sangat bergantung pada satu reseller serta penjualan melalui WhatsApp kepada tetangga sekitar. Kondisi ini menyoroti perlunya strategi peningkatan daya saing yang lebih terstruktur di era digital, terutama bagi usaha yang belum mengoptimalkan platform *online* dan memiliki manajemen internal yang masih menyatu dengan keuangan pribadi

Menurut (Sari, Gamayuni, and Prasetyo 2023) ,UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan sekitar 97% terhadap total lapangan pekerjaan di negara ini. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan akses pembiayaan dan infrastruktur, tetap menjadi hambatan utama bagi mereka dalam mencapai potensi maksimalnya (Hartanto and Silalahi 2013),

Permasalahan yang Dihadapi Kenaikan harga bahan baku dari tahun ke tahun menjadi tantangan utama. Pihak reseller tidak dapat memberikan harga yang pantas, sehingga penjual terpaksa menjual dengan margin keuntungan yang rendah , Ketidakpastian Pendapatan Penjual merasa terjebak dalam situasi di mana harga jual tidak dapat dinaikkan secara signifikan tanpa kehilangan pelanggan. Kesulitan Modal Penjual mengalami kesulitan dalam mengumpulkan modal untuk menyewa toko fisik karena biaya sewa yang tinggi di daerah Bekasi. Ketergantungan pada Penjualan Online Penjual mengandalkan pesanan melalui aplikasi WhatsApp untuk menjual risoles, tetapi keuntungan yang diperoleh tetap tidak mencukupi untuk menutupi biaya operasional dan modal.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Bisnis Tanpa Toko Fisik (Storeless Business Model) dan UMKM

Model bisnis tanpa toko fisik (storeless business model) adalah pendekatan di mana operasional penjualan dan interaksi pelanggan dilakukan secara daring atau melalui saluran non-fisik lainnya, tanpa keberadaan gerai ritel fisik. Model ini menawarkan fleksibilitas tinggi, potensi pengurangan biaya operasional, serta penetrasi pasar yang lebih luas. Khususnya di sektor kuliner, banyak pelaku usaha seperti produsen makanan ringan mulai beralih ke model ini dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pesan antar sebagai kanal utama menjangkau konsumen. Transformasi digital ini menjadi katalisator peningkatan daya saing UMKM, yang terbukti meningkatkan efisiensi operasional, akses pasar, dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, model bisnis ini juga menghadapi tantangan spesifik seperti membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, isu logistik pengantaran, dan keterbatasan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal.

Pemasaran Digital dan Brand Awareness

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bagi UMKM, pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM memasarkan produk secara luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode tradisional (Andata and Iflah 2022). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek sangat signifikan, dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat (Keasaman et al. 2021).

Manajemen Keuangan Sederhana pada UMKM

Manajemen keuangan yang efektif adalah tulang punggung keberlanjutan setiap bisnis, termasuk UMKM. Bagi UMKM, seringkali terdapat tantangan dalam pengelolaan keuangan yang sistematis, seperti minimnya pencatatan keuangan yang rinci dan terpisah antara keuangan pribadi dan bisnis. Hal ini menyulitkan dalam mengetahui profitabilitas riil usaha. Ketiadaan perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang, seperti proyeksi arus kas atau anggaran, juga membuat UMKM rentan terhadap fluktuasi pendapatan dan pengeluaran. Oleh karena itu, penerapan pencatatan sederhana dan perencanaan keuangan dasar menjadi krusial untuk memantau kesehatan finansial dan mendukung keputusan investasi, termasuk untuk ekspansi usaha.

Kerangka Konseptual: Resource-Based View (RBV) dan Diffusion of Innovation (DOI)

Penelitian ini menggunakan dua teori utama sebagai kerangka konseptual:

Resource-Based View (RBV): Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan berasal dari sumber daya dan kapabilitas internal yang unik, berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIO). Dalam konteks UMKM risoles, kapabilitas digital (misalnya, keahlian dalam pemasaran media sosial), inovasi produk (misalnya, varian rasa baru), dan strategi pemasaran yang tepat dapat dianggap sebagai sumber daya tak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif.

Diffusion of Innovation (DOI): Teori ini menjelaskan bagaimana ide-ide baru, praktik, dan teknologi menyebar dalam suatu sistem sosial. Dalam konteks UMKM risoles, adopsi inovasi teknologi digital (misalnya, penggunaan aplikasi penjualan online atau media sosial untuk promosi) merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Proses adopsi ini sering dipengaruhi oleh persepsi keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan uji coba, dan kemampuan observasi

Tantangan dan Peluang UMKM di Era Digital

- **Tantangan:** Keterbatasan akses pembiayaan, infrastruktur yang tidak memadai, dan kurangnya pengetahuan teknologi menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam mengadopsi strategi digital (Hartanto & Silalahi, 2023).

- **Peluang:** Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dengan modal yang lebih kecil, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan keberlanjutan (Arianto and Sofyan 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif deskriptif** dengan pendekatan **studi kasus**. Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena model bisnis produsen risoles tanpa toko fisik, termasuk tantangan dan strategi yang diterapkan. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara intensif satu unit analisis tunggal, yaitu UMKM produsen risoles di Setu Bekasi, dalam konteks kehidupan nyata dan kekompleksannya.

Pemilik usaha dipilih sebagai informan tunggal karena merupakan pendiri, pemilik, dan pengelola utama usaha, sehingga memahami seluruh aspek operasional dan strategis bisnis.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama:

- **Wawancara Mendalam:** Dilakukan dengan satu pemilik usaha produsen risoles yang telah beroperasi sejak tahun 2016 namun belum memiliki toko fisik, berlokasi di Setu, Kabupaten Bekasi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi komprehensif mengenai latar belakang usaha, model bisnis yang diterapkan, tantangan operasional (termasuk kenaikan harga bahan baku dan ketidakpastian pendapatan), strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta harapan dan rencana pengembangan usaha ke depan. Kerahasiaan identitas responden dijaga untuk memenuhi etika penelitian.

- **Studi Literatur:** Menggunakan jurnal ilmiah, artikel, dan buku yang relevan dengan topik model bisnis UMKM, pemasaran digital, manajemen keuangan UMKM, dan daya saing di era digital. Studi literatur ini berfungsi untuk mendukung analisis, membangun kerangka teoritis, dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan wawancara

Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang terkumpul dari wawancara mendalam dan studi literatur dianalisis menggunakan analisis tematik. Langkah-langkah analisis data meliputi:

- **Reduksi Data:** Meringkas, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dari transkrip wawancara dan catatan lapangan.
- **Penyajian Data:** Mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti kendala operasional, strategi pemasaran, atau pengelolaan keuangan.
- **Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan:** Menarik kesimpulan dari pola dan tema yang ditemukan, serta memverifikasi temuan dengan merujuk kembali pada data asli dan teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha produsen risoles tanpa toko fisik di wilayah Setu Bekasi, ditemukan beberapa pola terkait kendala utama dan minimnya implementasi manajemen yang optimal, terutama dalam aspek operasional, pemasaran, dan keuangan yang juga tecermin pada skala operasional usaha. Hasil wawancara menunjukkan beberapa temuan kunci:

1. Skala Operasional dan Keterbatasan Penjualan

Wawancara menunjukkan bahwa operasional usaha risoles ini masih pada skala mikro yang sangat terbatas. Pemilik mengestimasi omzet bulanan rata-rata hanya mencapai sekitar Rp 2.100.000. Seluruh penjualan sangat bergantung pada satu reseller yang sering memesan dalam jumlah tertentu, serta pesanan langsung via WhatsApp dari tetangga sekitar. Usaha ini belum menggunakan platform penjualan online lain (misalnya, marketplace e-commerce atau aplikasi pesan antar makanan) dan belum berupaya menjangkau pasar yang lebih luas di luar lingkungan terdekat. Ketergantungan pada saluran terbatas ini membuat pendapatan menjadi tidak stabil dan sulit diprediksi.

2. Kendala Pembukaan Toko Fisik

Pemilik merasa belum mampu membuka toko offline karena keuntungan yang tidak menentu. Meskipun usaha telah berjalan sejak 2016, hingga 2025, pemilik masih kesulitan mengumpulkan modal yang cukup untuk menyewa toko. Biaya sewa di daerah Bekasi yang tinggi menjadi hambatan signifikan dalam mengalokasikan dana untuk toko fisik. Kondisi ini mencerminkan tantangan UMKM dalam akses pembiayaan dan infrastruktur yang tidak memadai.

3. Kenaikan Harga Bahan Baku dan Minimnya Manajemen Operasional

Kenaikan harga bahan baku dari tahun ke tahun menjadi tantangan utama. Pihak reseller tidak dapat memberikan harga yang pantas, memaksa penjual menjual dengan margin

Model Bisnis Produsen Risoles Tanpa Toko Fisik: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Era Digital
(Ananda Putri, et al.)

keuntungan yang rendah. Penjual merasa terjebak karena tidak dapat menaikkan harga jual secara signifikan tanpa kehilangan pelanggan. Kurangnya pencatatan yang sistematis terhadap bahan baku menjadi kendala operasional yang signifikan. Penjual seringkali mengandalkan ingatan atau perkiraan manual, yang berpotensi menyebabkan kekurangan atau kelebihan persediaan. Produksi dilakukan berdasarkan pesanan atau perkiraan harian tanpa analisis data penjualan, menyebabkan ketidakstabilan ketersediaan produk atau pemborosan bahan baku. Ini menunjukkan minimnya perencanaan produksi dan manajemen persediaan yang terstruktur. Selain itu, tidak adanya pencatatan biaya produksi yang sistematis juga menjadi kendala. Pemilik menyatakan bahwa uang hasil penjualan disamakan langsung dengan uang pribadi, sehingga tidak ada pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan pribadi. Hal ini mengakibatkan pemilik tidak mengetahui secara pasti biaya produksi per unit atau per batch, membuat pengambilan keputusan terkait harga jual dan keuntungan menjadi sangat sulit. Ini menunjukkan ketiadaan pemisahan keuangan yang krusial.

4. Tantangan dalam Manajemen Pemasaran Digital yang Belum Diimplementasikan

Meskipun berada di era digital, pemanfaatan strategi pemasaran digital masih sangat minim. Usaha ini belum menggunakan platform media sosial aktif untuk promosi atau menjangkau pasar baru di luar lingkaran WhatsApp dan reseller tunggal. Strategi pemasaran yang ada cenderung pasif dan terbatas pada promosi dari mulut ke mulut di lingkungan terdekat. Hal ini menunjukkan belum adanya implementasi manajemen pemasaran digital yang optimal, yang sangat vital untuk peningkatan daya saing di era digital. Penjual hanya mengandalkan pesanan melalui aplikasi WhatsApp atau reseller. Meskipun memberikan akses pasar yang luas, keuntungan yang diperoleh tidak mencukupi untuk menutupi biaya operasional dan modal. Penjual merasa penjualan online tidak stabil dan sering tidak memenuhi kebutuhan modal. Dalam konteks pemasaran digital, minimnya strategi konten yang terencana atau analisis data pemasaran juga teridentifikasi. Pengambilan keputusan promosi seringkali didasarkan pada asumsi, bukan data konkret. Selain itu, manajemen hubungan pelanggan (CRM) digital belum proaktif, karena interaksi dengan pelanggan cenderung responsif dan belum ada sistem terpadu untuk mengelola data pelanggan.

5. Kelemahan dalam Manajemen Keuangan

Aspek keuangan menjadi salah satu area dengan minimnya manajemen yang paling menonjol. Seperti disebutkan sebelumnya, pemilik mengaku tidak melakukan pencatatan keuangan yang rinci dan terpisah antara keuangan pribadi dan bisnis, bahkan biaya produksi pun tidak tercatat secara spesifik karena uang penjualan langsung bercampur dengan uang pribadi. Hal ini bukan hanya menyulitkan dalam mengetahui profitabilitas riil usaha, tetapi juga dalam mengukur efisiensi produksi dan merencanakan pengembangan usaha. Tidak adanya

perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang, seperti proyeksi arus kas atau anggaran, membuat UMKM rentan terhadap fluktuasi pendapatan dan pengeluaran.

Pemilik juga ragu meminjam dari bank karena takut tidak dapat mengembalikan pinjaman dan berisiko kerugian. Ketidakpastian pendapatan memperkuat persepsi risiko ini. Penetapan harga juga seringkali hanya berdasarkan biaya bahan baku langsung tanpa memperhitungkan biaya operasional lain atau margin keuntungan yang memadai.

Pembahasan ini akan menganalisis temuan wawancara dengan menghubungkannya pada tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah dibangun, untuk merumuskan strategi peningkatan daya saing bagi produsen risoles tanpa toko fisik di era digital.

Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Mengatasi Keterbatasan Penjualan dan Jangkauan Pasar

Hasil wawancara secara jelas menunjukkan bahwa omzet bulanan UMKM yang hanya mencapai Rp 2.100.000 dan ketergantungan pada satu reseller serta WhatsApp tetangga merupakan indikator utama dari minimnya implementasi pemasaran digital yang efektif. Ketiadaan penggunaan platform online lain membatasi jangkauan pasar secara drastis, menghambat potensi pertumbuhan di era digital. Hal ini selaras dengan tantangan UMKM umum terkait literasi digital dan akses pasar yang terbatas. Untuk mengatasi hal ini, optimalisasi pemasaran digital mutlak diperlukan. Mengacu pada teori Diffusion of Innovation (DOI), adopsi inovasi digital seperti penggunaan media sosial secara strategis akan meningkatkan daya saing.

o **Pemanfaatan Media Sosial**, Penjual risoles harus memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk secara luas dengan biaya terjangkau. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video proses pembuatan risoles, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan brand awareness. Konsistensi dalam memposting konten juga krusial untuk membangun citra merek yang kuat. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan efektivitas Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek. (Arianto and Sofyan 2022)

o **Ekspansi ke Platform E-commerce/Aplikasi Pesan Antar**, Untuk mengatasi ketergantungan pada satu reseller dan penjualan via WhatsApp, UMKM perlu segera mendaftar ke platform marketplace e-commerce (misalnya, Tokopedia, Shopee) atau aplikasi pesan antar makanan (misalnya, GoFood, GrabFood). Ini adalah langkah konkret adopsi inovasi digital yang dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan mendatangkan pelanggan baru, mengubah omzet yang saat ini stagnan.



Sumber : https://encrypted-tbn3.gstatic.com/licensed-image?q=tbn:ANd9GcQ4w_8RgQqgy8rRbqZyHpuq2fcEVDUTElebi0Y-opIW0rkxgjeTRskIKJBqK_s7YLPVIPb2HLRLho3VbRr91rYSCrUIU4x1nQ-BNkmqjDAe-VrXCoE

○ **Edukasi dan Analisis Data Pemasaran**, Pemilik perlu diberi edukasi dasar tentang bagaimana membaca data sederhana dari insight media sosial atau laporan penjualan dari platform e-commerce. Ini akan membantu mereka memahami jenis konten atau promosi apa yang paling efektif, sehingga keputusan pemasaran tidak lagi hanya berdasarkan asumsi.

○ **Kolaborasi dengan Influencer**, Bekerja sama dengan influencer lokal dapat memperkenalkan produk risoles kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengelolaan Keuangan dan Operasional untuk Mengatasi Minimnya Manajemen Internal

Temuan wawancara yang paling krusial adalah penyamaan uang penjualan dengan uang pribadi dan ketidakpastian biaya produksi. Omzet Rp 2.100.000 menjadi kurang berarti tanpa pemahaman jelas tentang profitabilitas. Ini mengindikasikan kelemahan signifikan dalam manajemen keuangan dan operasional, yang secara langsung melemahkan Resource-Based View (RBV) bisnis karena sumber daya finansial dan proses operasional tidak terkelola dengan baik.

○ **Pencatatan dan Perencanaan Keuangan Sederhana**, ini adalah langkah pertama dan paling fundamental. Pemilik harus membuka rekening bank terpisah atau setidaknya menggunakan buku kas terpisah khusus untuk transaksi usaha. Setiap pemasukan dari penjualan dan pengeluaran untuk bahan baku, listrik, transportasi, dll., harus dicatat secara disiplin. Ini akan memungkinkan pemilik mengetahui profitabilitas riil usaha dan mengidentifikasi area pemborosan. Pemilik UMKM perlu mulai melakukan pencatatan

Model Bisnis Produsen Risoles Tanpa Toko Fisik: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Era Digital
(Ananda Putri, et al.)

keuangan sederhana yang terpisah dari keuangan pribadi. Aplikasi akuntansi UMKM gratis atau spreadsheet dapat dimanfaatkan untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan profitabilitas riil. Dengan data ini, perencanaan keuangan jangka pendek (misal: proyeksi arus kas bulanan) dapat dibuat, mengurangi kerentanan terhadap fluktuasi pendapatan. Penetapan harga harus mempertimbangkan tidak hanya biaya bahan baku, tetapi juga biaya operasional dan margin keuntungan yang realistis. Meningkatkan Efisiensi Operasional, Mengurangi biaya operasional dengan menggunakan teknologi, seperti sistem manajemen inventaris berbasis cloud, untuk memantau pengeluaran dan pendapatan. Penjual dapat menggunakan aplikasi untuk mengelola pesanan dan inventaris secara efisien.

○ **Meningkatkan Efisiensi Operasional**, Mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dapat dilakukan melalui manajemen persediaan yang lebih baik dan standarisasi proses. Penggunaan teknologi sederhana, seperti aplikasi manajemen inventaris berbasis cloud, dapat membantu memantau bahan baku dan produk jadi secara lebih sistematis. Standarisasi resep dan proses produksi juga akan menjaga kualitas dan efisiensi, mengurangi pemborosan bahan baku akibat produksi berlebih.

○ **Mencari Sumber Pembiayaan Alternatif**, Kekhawatiran meminjam dari bank adalah hal yang wajar. Oleh karena itu, penjual dapat mempertimbangkan sumber pembiayaan alternatif yang minim risiko seperti crowdfunding (penggalangan dana dari banyak individu), mencari investor lokal yang tertarik pada UMKM kuliner, atau memanfaatkan program pemerintah yang mendukung UMKM (misal: KUR). Ini dapat menjadi modal untuk ekspansi tanpa tekanan utang bank yang besar.

Rencana Pembukaan Toko Offline: Strategi Jangka Panjang

Meskipun fokus utama adalah model tanpa toko fisik, ambisi untuk memiliki toko fisik harus tetap menjadi tujuan jangka Panjang dan matang, terutama mengingat omzet saat ini yang masih terbatas dan masalah pengelolaan keuangan.

○ **Pengumpulan Modal Bertahap**, Alih-alih mengandalkan keuntungan yang tidak menentu, pemilik dapat menetapkan target tabungan harian/mingguan khusus untuk modal toko fisik dari profit yang sudah dipisahkan.

○ **Riset Lokasi Strategis dengan Biaya Terjangkau**, Melakukan riset mendalam untuk menemukan lokasi yang strategis dengan biaya sewa yang lebih terjangkau di luar pusat kota yang padat, atau mencari opsi sharing space dengan UMKM lain yang biayanya lebih rendah, pertimbangkan model kios kecil, food Court Ini dapat menjadi langkah transisi sebelum membuka toko besar

○ **Membangun Hubungan dengan Pemasok**, Menjalinkan kemitraan jangka panjang dengan pemasok bahan baku dapat memberikan harga yang lebih kompetitif dan stabilitas

pasokan, yang akan meningkatkan margin keuntungan dan mendukung rencana ekspansi. Ini adalah bagian dari membangun sumber daya yang berharga dalam kerangka RBV.

Lampiran: Tabel Hasil Wawancara

Tabel berikut merupakan hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha risoles rumahan di Setu, Bekasi. Tabel ini menyajikan topik, pertanyaan, kutipan jawaban, interpretasi peneliti, dan kode responden sebagai bagian dari penelitian kualitatif studi kasus.

No	Topik/Tema	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden (Ringkasan/Kutipan)	Interpretasi Peneliti
1	Profil Usaha	Sejak kapan usaha ini berjalan?	“Usaha ini saya mulai dari 2016, awalnya hanya untuk tetangga-tetangga sekitar.”	Usaha sudah berlangsung cukup lama (lebih dari 7 tahun), namun pertumbuhan masih terbatas karena belum adanya ekspansi atau digitalisasi.
2	Sistem Penjualan	Bagaimana cara menjual produk saat ini?	“Biasanya ada satu reseller tetap yang ambil banyak, sisanya dari pesan WhatsApp tetangga.”	Pola distribusi sangat terbatas, mengandalkan jaringan informal dan satu reseller; belum terstruktur secara sistem penjualan modern.
3	Kendala Modal	Apa kendala membuka toko fisik?	“Sewa toko mahal, saya belum punya cukup uang. Takut juga kalau nanti rugi.”	Pemilik tidak memiliki akses atau keberanian mengambil risiko terhadap pendanaan usaha; menunjukkan rendahnya literasi keuangan dan pembiayaan.
4	Manajemen Keuangan	Apakah ada pemisahan uang pribadi dan usaha?	“Enggak ada, uangnya masih jadi satu. Jadi	Tidak adanya pemisahan keuangan

Model Bisnis Produsen Risoles Tanpa Toko Fisik: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel di Era Digital
(Ananda Putri, et al.)



			enggak tahu pasti untungnya berapa.”	menunjukkan lemahnya manajemen dasar UMKM, berisiko terhadap keberlanjutan usaha.
5	Harga Bahan Baku	Bagaimana menyiasati kenaikan harga bahan baku?	“Saya enggak bisa naikin harga, nanti pelanggan kabur. Jadi kadang untungnya tipis banget.”	Posisi tawar pelaku usaha sangat lemah; strategi harga belum berbasis perhitungan biaya dan margin.
6	Pemasaran Digital	Apakah pernah promosi lewat Instagram/Shopee?	“Belum pernah. Enggak ngerti cara pakainya, belum sempat belajar juga.”	Ada kesenjangan literasi digital; ini menghambat adopsi inovasi pemasaran yang sangat diperlukan di era digital.
7	Rencana Pengembangan	Apa harapan ke depan untuk usaha ini?	“Pengen punya toko sendiri sih, atau paling enggak bisa jualan ke orang-orang luar lingkungan ini.”	Responden memiliki visi untuk berkembang, namun belum memiliki roadmap strategis atau kesiapan untuk ekspansi pasar.
8	Pinjaman Modal	Pernah berpikir pinjam modal dari bank?	“Takut sih, karena pemasukan enggak tentu. Kalau enggak bisa bayar, bisa bahaya.”	Ketakutan terhadap pinjaman mencerminkan ketidakpastian arus kas dan kurangnya pemahaman tentang alternatif pendanaan rendah risiko (seperti KUR, dll).

Sumber: Diolah dari hasil wawancara peneliti dengan pelaku UMKM risoles, Setu Bekasi, tahun 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa produsen risoles tanpa toko fisik di Setu Bekasi, dengan estimasi omzet bulanan sekitar Rp 2.100.000 dan ketergantungan pada satu reseller serta penjualan via WhatsApp, menghadapi tantangan signifikan terutama pada minimnya manajemen pemasaran digital dan pengelolaan keuangan internal (termasuk penyamaan uang usaha dengan pribadi dan ketidakpastian biaya produksi). Strategi peningkatan daya saing harus fokus pada mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan mengelola modal dengan bijak untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan memanfaatkan media sosial, membangun brand awareness, dan mencari sumber pembiayaan alternatif, penjual dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan mencapai kesuksesan dalam usaha risoles mereka. Transformasi digital dan inovasi dalam pemasaran akan menjadi kunci untuk membuka peluang baru dan meningkatkan pertumbuhan usaha di masa depan.

SARAN

Disarankan UMKM untuk segera memisahkan keuangan pribadi dan usaha dengan membuat catatan pemasukan dan pengeluaran harian/bulanan, serta mencatat biaya produksi per batch. Selain itu, memulai penggunaan platform media sosial secara aktif dan mendaftar di aplikasi pesan antar makanan/e-commerce sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet yang saat ini terbatas.

Beberapa saran lainnya :

- **Pelatihan dan Pendampingan** \geq Penjual disarankan untuk mengikuti pelatihan tentang penggunaan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola platform ini secara efektif.
- **Riset Pasar** \geq Penjual perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan produk dan strategi pemasaran.
- **Diversifikasi Produk** \geq Penjual dapat mempertimbangkan untuk mendiversifikasi produk risoles dengan varian baru yang sesuai dengan tren pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSAKA

- Andata, Chelsea Priscila, and Iflah Iflah. 2022. "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness 'Somethinc' Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK." *Jurnal Komunikasi* 13(2):84–92. doi: 10.31294/jkom.v13i2.13261.
- Andestri, Fitria. 2025. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi."
- Arianto, Bambang, and Herry Sofyan. 2022. "Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)* 6(2):130–45.
- Barney, Jay. 2015. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *International Business Strategy: Theory and Practice* 17(1):283–301. doi: 10.1093/oso/9780199277681.003.0003.
- Ekonomi, Jurnal, and Akuntansi Manajemen. 2024. "Meci Nilam Sari 2 Email:" 2(2):87–96.
- Hartanto, Hendry, and Engelbertha Silalahi. 2013. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy." *Jurnal Manajemen* 10(2):187–203. doi: 10.25170/jm.v10i2.841.
- Hidayat, Wastam Wahyu, Widi Winarso, and Rachmat Pramukty. 2023. "Assistance, Simple Financial Bookkeeping, for Culinary MSMEs, in Front of TMPN Kalibata in Duren Tiga Village, Pancoran South Jakarta." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa* 2(4):191–200. doi: 10.55927/jpmf.v2i4.5297.
- Hutomo, Muhammad Rizky, and Sri Padmanty. n.d. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk Makanan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Era Digital Empowering MSMEs Through Food Product Innovation Training to Improve Purchasing Decisions in the Digital Era."
- Keasaman, Derajat, D. I. Pelabuhan Pengasinan, Pertamina Jakarta, and Yuni Mariah. 2021. "Jurnal Indonesia Sosial Sains." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2(3):494.
- Maisaroh, Maisaroh, and Rr Siti Muslikhah. 2024. "Transformasi Bisnis Digital Pada Usaha Skala Mikro Di Yogyakarta : Analisis Swot." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 7(1):46. doi: 10.30587/jre.v7i1.6548.
- Rahmadhea, Savira. 2024. "Implementasi Strategi Inovasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah Di Era Digital." 2(2):38–45.
- Rogers, Everett M., Arvind Singhal, and Margaret M. Quinlan. 2019. "Diffusion of Innovations." *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition* (March):415–33. doi: 10.4324/9780203710753-35.
- Sari, Asia, Rindu Gamayuni, and Tri Prasetyo. 2023. "Digital Transformation SMEs by Analysis SWOT." doi: 10.4108/eai.13-9-2023.2341129.
- Sukoco, Hendro, and Aldila Krisnaesanti. 2024. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 3(1):32–40. doi: 10.59066/jmae.v3i1.665.
- Sutanto, Himawan, Ellys Nurhaliza, and Ainil Mardiah. 2024. "Pengaruh Adopsi Teknologi Digital Dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Kewirausahaan Di Indonesia." 3(01). doi: 10.58812/sek.v3i01.