



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN UMKM MOCHI DI BARUGA STREET FOOD PALU, SULAWESI TENGAH

**Desinta¹, Jihan Dzalfana², Nur Adha Kausen³, Suasa⁴, Dandan Haryono⁵,
Nurhayati Hamid⁶**

Administrasi Publik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia

*Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi
Tengah 94148*

*email : shintasamaila17@gmail.com, fanadzalfana@gmail.com,
adhahusen067@gmail.com*

Abstract

This study aims to evaluate the variables that influence the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing mochi at Baruga Street Food in Palu, Central Sulawesi. As public interest, especially among the younger generation, in modern snacks with various flavors continues to grow, MSMEs producing mochi continue to develop. This research uses a qualitative methodology by conducting in-depth interviews and documenting three informants, namely the owners and employees of three mochi MSMEs operating at Baruga Street Food. The results show that relatively stable capital, product quality, service quality, display innovation, and social media-based marketing strategies have been proven to effectively influence the development of mochi MSMEs. However, there are several problems, including variations in the number of customers due to weather, competition between mochi sellers in the same place, and a shortage of raw materials, especially strawberries. In addition, the government provides SMEs with sales facilities and supporting infrastructure. According to this study, the growth of mochi SMEs is highly dependent on the ability of business actors to innovate, maintain quality, and use digital marketing technology.

Keywords: *MSMEs, Mochi, Business Development, Marketing Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mochi di Baruga Street Food Palu, Sulawesi Tengah. Seiring meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap cemilan modern dengan berbagai rasa, UMKM mochi terus berkembang. Jenis metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam serta dokumentasi terhadap tiga informan, yaitu pemilik dan karyawan dari tiga UMKM mochi yang beroperasi di Baruga Street Food. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor modal yang relative stabil, kualitas produk, kualitas pelayanan, Inovasi tampilan, dan strategi pemasaran berbasis media sosial yang terbukti efektif mempengaruhi perkembangan UMKM mochi. Namun demikian, ada beberapa masalah termasuk variasi dalam jumlah pelanggan karena cuaca, persaingan antara penjual mochi ditempat yang sama, dan sedikit bahan baku, terutama strawberry. Selain itu, pemerintah UMKM dengan menyediakan tempat penjualan sarana pendukung. Menurut penelitian ini, pertumbuhan UMKM mochi sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, mempertahankan kualitas, dan menggunakan teknologi pemasaran digital.

Kata Kunci : *UMKM, Mochi, Pengembangan Usaha, Strategi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Ekonomi daerah Indonesia memasuki fase baru setelah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, yang mengatur perimbangan keuangan antara pusat dan daerah. Salah satu perubahan besar dalam pembangunan daerah ini adalah tuntutan agar setiap daerah

menerapkan otonomi daerah yang lebih luas. Setiap daerah harus diberi wewenang untuk membangun seluas mungkin, sehingga pembangunan dapat berjalan lebih lancar (*UU Nomor 33 Tahun 2004*, t.t.). selama era otonomi ekonomi daerah berkembang banyak menghadapi tantangan yang signifikan mulai dari tantangan internal dan eksternal. Pada akhirnya setiap daerah dituntut untuk memiliki daya saing di kancah nasional dan global. Daya saing digunakan untuk menghadapi kesenjangan dan arus global. Seluruh daerah harus mempunyai tujuan dan fokus dalam mengembangkan sector-sector yang menjadi potensi dan kelebihan serta keunggulan utama dengan tujuan agar mampu bersaing di pasar local maupun internasional.

Salah satu usaha untuk mengembangkan usaha ekonomi lokal adalah dengan menjadikan UMKM sebagai sektor yang strategis untuk mempercepat pertumbuhan usaha demi meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Pengembangan UMKM sangat penting bagi pelaku UMKM, hal ini sangat berperan penting karena memiliki peran ganda yang krusial. Pengembangan UMKM ini berperan sebagai penopang ekonomi terutama dalam pengurangan pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya. UMKM memiliki banyak jenis, mulai dari usaha industry kecil, usaha rumah tangga, usaha kerajina dan aneka macam lainnya. Jenis-jenis UMKM tentu tidak hanya memberikan pendapatan kepada banyak orang, tapi juga menyediakan pekerjaan yang bisa dirasakan langsung dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang terbatas (Wardhani & Agustina, 2015).

Perekonomian adalah hanya satu dari banyak aspek kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh globalisasi. Pemerintah harus segera menangani ekonomi mikro yang berkembang di Indonesia untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Pemerintah harus membangun sektor UMKM. Para praktisi dan peneliti percaya bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk mengeksport barang-barang mereka dan juga dapat berfungsi sebagai pondasi yang kuat bagi keberlanjutan pembangunan khususnya di sektor ekonomi (Dr. Mrs Ann Ogbo & Agu Chidiebere Nwachukwu, 2012). Para pelaku UMKM wajib memprioritaskan kualitas produk mereka. Hal ini sangat penting agar bisa bersaing dipasar meskipun dihadapkan dengan berbagai tantangan. Hasil produksi produk UMKM harus memiliki karakteristik dan daya tarik yang kuat agar bisa menarik perhatian dari konsumen. Secara keseluruhan kualitas produk menjadi yang terpenting dari semua aspek penawaran agar bisa memberikan manfaat untuk konsumen dan penjual (Rosmadi, 2019). Di era sekarang zaman telah berkembang sedemikian rupa dimana sekarang sudah era globalisasi yang membuat persaingan bisnis semakin meningkat setiap tahunnya. Untuk menekan persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan/pelaku usah perlu untuk menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen di zaman ini. Selain untuk melihat perkembangan trend pasar, pelaku usaha juga harus melihat dari aspek keunikan produk. Strategi pemasaran bagi pelaku usaha seperti UMKM sangat ditentukan oleh pangsa pasar yang akan menjadi target, hal ini termasuk mempertimbangkan lokasi pemasarannya. Selain itu, jika melihat keterbatasan sumber daya dan masalah yang ada pada UMKM, pendekatan pemasaran melalui kewirausahaan adalah pendekatan konsep yang tepat (Sri NastitiAndharini, 2012).

Dalam berbisnis, modal memang penting, tetapi bukan hal yang mutlak. Modal berperan dalam memperkuat kapasitas perusahaan terkait kualitas dan volume produksi, sehingga perusahaan bias menjaga keunggulan pasarnya serta meningkatkan performa

UMKM, dengan dukungan dari tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, dan jaringan yang efektif (Ni Made Dwi Maharani Putri & I Made Jember, n.d.).

KAJIAN PUSTAKA

Analisis

Diperlukan suatu ketelitian untuk mencapai tujuan analisis yang merupakan bagian terpenting dari sebuah analisis. Untuk menarik kesimpulan yang kuat mengenai kebijakan yang akan diterapkan, proses pengambilan keputusan yang efektif dan formulasi solusi yang tepat untuk masalah dimulai dengan pengumpulan data yang representatif dari populasi tertentu. Langkah ini perlu didahului dengan penetapan tujuan yang spesifik untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan menghasilkan pemahaman yang lebih jelas dan mudah dipahami. Terakhir, data yang dikumpulkan perlu dihubungkan secara kontekstual dengan kebijakan yang akan diterapkan.

Faktor- Faktor

Faktor, atau "factor" dalam bahasa Inggris, adalah elemen atau komponen yang mempengaruhi suatu peristiwa atau kejadian. Faktor dapat berupa hal yang positif atau negatif, tergantung pada konteksnya. Faktor juga dapat berupa variabel yang diukur dalam penelitian atau percobaan. Di antara berbagai variabel yang memengaruhi suatu peristiwa atau kejadian adalah:

- Faktor internal itu sendiri terdapat dari apa yang terjadi di dalam diri seseorang atau organisasi, seperti kemampuan, pengetahuan, dan sikap.
- Faktor eksternal terdapat dari apa yang terjadi di luar diri seseorang atau organisasi, seperti lingkungan, hukum, dan peraturan.
- Faktor Buatan adalah faktor yang diciptakan atau dikendalikan oleh manusia, seperti teknologi, kebijakan, dan sistem. Faktor Alami adalah faktor yang berasal dari alam dan tidak dapat dikendalikan oleh manusia, seperti cuaca, gempa bumi, dan banjir

Pengembangan Usaha

Pengembangan merupakan upaya yang terencana dalam meningkatkan kompetensi tenaga kerja yang meliputi kemampuan teknis, teoritis dan konseptual serta moral guna memenuhi persyaratan tugas atau posisi mereka. Secara khusus pengembangan bertujuan untuk mempertajam keterampilan teknis yang praktis, sedangkan Pendidikan berfokus pada peningkatan kualitas teoritis, konseptual dan moral pekerja. Salah satunya adalah workshop yang digunakan untuk memperluas wawasan pekerja diluar lingkungan pekerjaan. Selain itu aktivitas fisik akan memaksimalkan mental serta bakat seseorang untuk mencapai tujuan kerja. Dalam KBBI bisnis didefinisikan sebagai tindakan yang menggunakan tenaga kerja dan pikiran untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan pengembangan merujuk pada proses atau metode untuk menciptakan sesuatu. (Duma Sari Siregar, 2021).

UMKM

Melalui TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam Kerangka Demokrasi Ekonomi, harus mengakui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bagian penting dari perekonomian rakyat. Dalam upaya mewujudkan struktur perekonomian nasional yang lebih maju, adil, dan seimbang, UMKM memiliki

posisi, peran, dan potensi strategis. Meskipun pertama kali didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999, definisi UMKM kemudian diubah untuk memperhitungkan perubahan kondisi. Oleh karena itu, landasan hukum terbaru yang menetapkan definisi formal UMKM adalah Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, definisi tersebut yaitu :

- Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh seorang individu atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria harus sesuai dengan ketentuan yang sudah di atur lebih lanjut dalam UU.
- Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang operasinya dijalankan secara independent. Usaha ini harus dilakukan oleh satu orang dan bukan cabang dari usaha lain.
- Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak termasuk dalam kategori anak perusahaan lain. Hasil penjualan tahunan dari usaha menengah ini ditentukan langsung oleh UU yang mengatur.
- Usaha besar dan usaha dengan pendapatan aset bersih tahunan lebih tinggi dari usaha menengah dikategorikan sebagai usaha besar
- Usaha yang beroperasi di Indonesia yang termasuk dalam kategori usaha kecil, menengah, dan besar disebut sebagai dunia usaha (*UU Nomor 20 Tahun 2008, t.t.*).

Modal

Modal adalah jumlah uang yang dipergunakan untuk menjalankan operasi bisnis. Banyak orang percaya bahwa modal uang tidak penting untuk bisnis, tetapi perlu dipahami bahwa uang sangat penting untuk bisnis. Bukan masalah apakah modal penting atau tidak—modal memang sangat diperlukan. Yang menjadi masalah adalah bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis dapat berjalan lancar. Ada dua sumber modal utama bagi suatu usaha, yaitu modal sendiri berasal dari sumber internal, termasuk hibah, sumbangan, tabungan pribadi, dan dana dari anggota keluarga. Modal asing atau pinjaman, yang diperoleh dari pihak luar melalui proses pinjaman, merupakan sumber pendanaan tambahan. Keuntungan utama modal pinjaman adalah, tergantung pada persetujuan pemberi pinjaman dan kemampuan meminjam, modal tersebut dapat tersedia secara terus-menerus.

Tantangan

Tantangan pada dasarnya merupakan ajakan atau permintaan untuk melakukan sesuatu yang dianggap sulit atau memerlukan usaha lebih banyak. Ujian, tugas, dan hal-hal lainnya yang membutuhkan kemampuan dan keterampilan tertentu untuk diselesaikan dengan baik dapat termasuk dalam kategori ini. Tantangan sering dianggap sebagai kesempatan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan seseorang karena mereka adalah proses belajar yang memerlukan usaha dan kerja keras untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi

Kata "strategi" berakar dari bahasa Yunani, yaitu "strategos," yang merupakan gabungan dari "Stratos" (Militer) dan "Ag" (Pemimpin). Secara historis, strategi erat kaitannya dengan *generalship*—yaitu tindakan para jenderal didalam menyusun rencana untuk mengalahkan musuh dan memenangkan peperangan. Konsep ini kini diadopsi dalam dunia bisnis, di mana perusahaan membutuhkan strategi untuk meraih kemenangan dalam persaingan dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks ini, strategi kompetitif digunakan untuk mengubah dan mengelola kekuatan internal organisasi atau perusahaan agar setara atau bahkan melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang sangat efektif.

Harapan

Harapan merupakan persepsi kognitif seseorang untuk melibatkan tentang tiga hal. Yang pertama yaitu mengonseptualisasikan tujuan atau target yang jelas untuk membangun daya kehendak atau motivasi atau keinginan diri untuk mencapai suatu tujuan. Yang kedua adalah merumuskan jalur/strategi yang spesifikn untuk mencapai tujuan yang telah dibangun tersebut untuk masa depan. Yang ketiga adalah secara keseluruhan harapan merupakan totalitas daya atau harapan yang kuat uang digunakan individu dari pengalaman untuk mewujudkan masa depan.

SWOT Analysis

Analisis SWOT atau biasa disebut kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman adalah alat strategis yang banyak digunakan oleh bisnis dan organisasi untuk menilai sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat mempengaruhi tujuan atau proyek tertentu. Analisis ini sangat berguna untuk memahami posisi suatu organisasi dan bagaimana cara terbaik untuk menghadapi tantangan dan peluang. Albert Humphrey, seorang peneliti dari Stanford Research Institute (sekarang SRI International) di California, Amerika Serikat, mengembangkan SWOT Analysis pertama kali pada tahun 1960-an dan awal 1970-an. Proyek penelitian besar yang didanai oleh General Electric, IBM, dan perusahaan terkemuka lainnya di Amerika Serikat membantu Humphrey mengembangkan ide ini. Tujuan awal proyek ini adalah untuk mengetahui mengapa rencana bisnis tidak berjalan dengan baik. SWOT terdiri dari beberapa komponen:

- Kekuatan (strengths) – kekuatan sebuah produk ataupun usaha menjadi salah satu komponen utama dalam analisis SWOT yang berisi faktor-faktor internal yang menjadi sebuah keunggulan atau kelebihan
- Kelemahan (weaknesses) – kelemahan menjadi salah satu komponen analisis SWOT yang berperan menjadi kelemahan atau kekurangan sebuah usaha atau produk.
- Peluang (opportunities) – peluang menjadi salah satu faktor eksternal dalam analisis swot yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan.
- Ancaman (threats) – yang terakhir adalah ancaman yang merupakan faktor eksternal selain peluang yang dapat menimbulkan resiko atau kerugian bagi suatu produk atau usaha.

Analisis SWOT membantu melihat faktor internal dan eksternal secara menyeluruh dan membantu dalam pengambilan keputusan. Perencanaan bisnis, proyek,

pengembangan produk, atau perencanaan karier adalah beberapa contoh situasi di mana SWOT dapat digunakan (Sulianta, t.t.).

METODE PELAKSANAAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif, dimana pengumpulan data di ambil melalui dokumentasi dan wawancara mendalam. Data dikumpulkan demi mencapai data yang akurat terhadap objek yang di teliti dimana objek ini yaitu UMKM mochi. Penelitian ini di lakukan di lapangan Vatulemo tepatnya di Baruga Street Food Palu, Sulawesi Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan melalui pendekatan deskriptif dimana peneliti mengkaji secara dalam mulai dari perkembangan UMKM, strategi penjualan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pasar saat ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian berlokasi di Kota Palu di pusat berjualan UMKM Baruga Street Food Palu. Wilayah ini dikenal sebagai pusat UMKM yang disediakan oleh pemerintah daerah untuk para pelaku UMKM di Kota palu. Secara umum lokasi ini sangat strategis karna dekat dengan Taman Vatulemo yang kerap kali dikunjungi oleh masyarakat Kota Palu. Penelitian ini melibatkan beberapa pelaku UMKM mochi di Baruga Street Food Palu. Beberapa informan tersebut sama-sama berjualan mochi dengan pemasaran serta strategi yang berbeda.

Saat ini UMKM telah berkembang pesat di seluruh daerah Indonesia dengan beragam jenis UMKM. Salah satu UMKM yang mendapat perhatian saat ini adalah UMKM Mochi. Mochi menjadi salah satu dessert yang populer karna cita rasa nya yang beragam yang banyak diminati para remaja ataupun orannng tua saat ini. Berdasarkan hal tersebut pelaku UMKM harus terus mengembangkan usaha mereka agar lebih dikenal dan lebih berkembang secara signifikan. Pengembangan usaha merupakan bentuk usaha untuk membuat suatu usaha menjadi lebih baik sehingga dapat berkembang lebih jauh dan mencapai tingkat kesuksesan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terdapat beberapa informan yang sudah melakukan wawancara secara langsung. Ketiga informan tersebut yaitu :

- Pak Yusrat, pemilik UMKM mochi dengan nama usaha Daifuku Mochi
- Pak Gifar, karyawan UMKM mochi dengan nama usaha Mochi Tweecake
- Ibu Darwati, karyawan UMKM mochi dengan nama usaha Mochi Mochiya

Latar Belakang/Motivasi pelaku UMKM dalam Membuka Usaha

Dalam membuka sebuah usaha diperlukan adanya motivasi dari pelaku usaha itu sendiri. Motivasi diperlukan agar pelaku usaha mempunyai dorongan untuk berwirausaha dengan baik. berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, motivasi atau latar belakang pelaku UMKM mochi dalam membuka usaha mochi ini tidak jauh dari mencari nafkah. Berdasarkan tuturan dari ketiga informan tersebut, motivasi atau yang melatar belakangi mereka untuk membuka usaha penjualan mochi didasari dari kebutuhan primer dan sekunder untuk mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan hidup.

Menurut pak Yusrat membuka usaha penjualan mochi ini bisa dijadikan sebagai penopang hidup untuk mencari nafkah.

Perkembangan Usaha, Kendala, Strategi, produksi, harapan masa depan Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM Mochi

Saat ini UMKM mochi dari ketiga informan tersebut telah menunjukkan perkembangan yang signifikan walaupun telah menghadapi tantangan yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap objek UMKM mochi terlihat bahwa perkembangan usaha UMKM mochi tampak stabil. Hal ini disebabkan oleh kondisi modal pelaku UMKM mochi yang relative stabil. Namun ada saat dimana penjualan mochi mengalami perkembangan usaha yang naik turun. Hal ini disebabkan oleh menurunnya jumlah pelanggan saat kondisi cuaca sedang tidak kondusif, juga disebabkan oleh persaingan yang ketat antar UMKM mochi yang berjualan di tempat yang sama yang berakibat pada penurunan penghasilan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan tersebut mengatakan bahwa ada kala dimana periode usaha sedang sepi dan tidak elak bahwa faktor cuaca sangat menentukan pendapatan perhari. Hal-hal seperti dinilai sangat menghambat kondisi keuangan para pelaku UMKM mochi.

Penjualan dan pemasaran merupakan komponen penting dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan menggunakan berbagai teknik untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka, pemanfaatan teknologi terutama penggunaan internet dalam sektor perdagangan kini telah menjadi salah satu fokus yang menjadi perhatian baik bagi pemerintah ataupun masyarakat (Wardhana, 2015). Berdasarkan hasil wawancara secara langsung kepada para pelaku UMKM mochi bahwa para pelaku UMKM mochi tersebut sudah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya yaitu melalui media social. Menurut hasil wawancara pak Yusrat selaku informan pertama mengatakan bahwa promosi secara media social sangat berguna untuk keberhasilan penjualan produk, selain itu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk serta kualitas tampilan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi penjualan kepada para konsumen. Berikut juga penuturan dari informan kedua dan informan ketiga yaitu pak Gifar dan Ibu Darwati bahwa promosi penjualan melalui media social tergolong efektif dan efisien, terbukti UMKM tersebut mempunyai akun media social berupa instagram dan tiktok.

Dari segi produksi, berdasarkan hasil wawancara kepada para informan, tidak ada tantangan besar terkait produksi selama proses pembuatan mochi. Ketersediaan bahan baku, terutama stroberi, menimbulkan tantangan. Meskipun Ibu Darwati kesulitan menemukan stroberi berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, pak Gifar mengklaim bahwa kualitas stroberi sering tidak merata. Biaya produksi dan hasil panen terpengaruh oleh keterbatasan ini. Namun, tanggapan umum konsumen terhadap produk mochi secara umum positif. Pak Gifar dan Ibu Darwati memiliki pelanggan tetap yang setia, sementara informan Pak Yusrat merasa bahwa konsumen merespons dengan baik terhadap rasa produk mereka. Dalam industri mochi, proses produksi dilakukan dengan menganalisis preferensi serta permintaan pasar, yang terus di dorong oleh perubahan dan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Pemilik usaha mochi aktif melakukan riset terhadap trend makanan yang sedang berlangsung melalui media sosial, testimoni pelanggan, dan studi kompetitor. Berdasarkan hasil analisis konsumen saat ini lebih

tertarik pada produk camilan yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki tampilan menarik dan menawarkan rasa pengalaman yang unik (Sagita dkk., 2025).

Keberhasilan suatu usaha tidak lepas dari pengaruh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan UMKM adalah strategi pemasaran yang berhasil. Kinerja pedagang atau pelaku usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang penting, diantaranya adalah faktor keuangan atau faktor finansial, faktor tingkat motivasi, faktor dedikasi atau komitmen, faktor pengalaman, kemampuan manajerial dan posisi tempay usaha yang strategis (Liviawati dkk., 2018). Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan tersebut terdapat temuan yang berbeda-beda juga. Informan pertama yaitu pak Yusrat mengatakan bahwa faktor keberhasilannya dalam mengembangkan usaha UMKM mochinya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk, menurut pak Yusrat dengan meningkatkan kedua kualitas tersebut maka keberhasilan penjualan akan semakin meningkat. Hal ini relevan dengan hubungan antara kualitas pelayanan penjual dan pembeli. Sedangkan menurut informan kedua dan ketiga yakni Pak Gifar dan Ibu Darwati beranggapan bahwa faktor penentu keberhasilan usaha di nilai dari cara mempromosikan produk melalui platform media social dan dibuat seinovatif mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli.

Secara umum, harapan dari ketiga informan mengenai masa depan usaha mereka relatif sama. Menurut hasil wawancara informan kedua dan ketiga mengharapkan bahwa usaha smereka akan terus berkembang dan sukses, sementara informan pertama yaitu pak Yusrat berharap usaha akan terus berkembang dan mendapatkan lebih banyak perhatian dari pemerintah. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa, meskipun menghadapi sejumlah hambatan, UMKM Mochi di Vatulemo terus mengejar ekspansi dengan menerapkan taktik inovatif dan menjaga kualitas produk.

Peran pemerintah dalam pengembangan UMKM Mochi

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan para pelaku UMKM mochi di Baruga Street Food palu, peran pemerintah terlihat jelas disini. Menurut penuturan ketiga informan tersebut sepakat bahwa pemerintah mempunyai peran andil dalam perkembangan UMKM saat ini. Hal bisa dilihat dengan penyediaan tempat dan lokasi berjualan UMKM yang bisa sangat berdampak pada keberhasilan para pelaku UMKM. Saat ini pemerinah telah menyediakan beberapa tempat untuk para pelaku UMKM berjualan salah satu nya di jalan Baruga atau yang lebih dikenal Baruga Street Food. Ketiga informan tersebut mengatakan bahwa pemerintah telah menyediakna tempat dengan adanya sistem tarif Rp 18.000 perhari yang di keluarkan oleh pelaku UMKM. Menurut informasi dari Pak Yusrat bahwa pemerintah juga telah menyediakan beberapa fasilitas untuk digunakan para pelaku UMKM seperti gerobak jual. Namun ada juga beberapa pelaku usaha UMKM yang tidak menggunakan atau memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan pemerintah seperti Ibu Darwati. Informan ketiga tersebut mengatakan hanya memakai fasilitas tempat dan tidak menggunakan fasilitas barang lainnya halnya dengan pak Gifar dan Yusrat yang menggunakan fasilitas barang.

SWOT Analysis

- **Strengths (Kekuatan)**

Produk mochi memiliki cita rasa yang beragam dan disukai banyak orang terutama anak-anak. Produk juga menampilkan kualitas yang kuat dan kualitas pelayanan yang baik dan ramah. Seperti yang ditekankan oleh informan, penggunaan media sosial

sebagai strategi pemasaran efektif (Instagram, Tiktok), Lokasi bisnis yang strategis dekat taman vatulemo , yang memiliki potensi pelanggan tinggi dan beberapa UMKM memiliki pelanggan tetap.

- **Weaknesses (Kelemahan)**

Bergantung pada bahan baku tertentu terutama Strawberry yang kualitasnya tidak stabil, penjualan sangat dipengaruhi cuaca saat hujan pengunjung akan berkurang, persaingan langsung dengan UMKM mochi lain ditempat yang sama, beberapa UMKM belum mempunyai fasilitas yang diberikan pemerintah, tidak semua UMKM memiliki inovasi produksi yang konsisten.

- **Opportunities (Peluang)**

Trend dessert kontemporer yang semakin populer dikalangan masyarakat, peluang untuk memperluas pemasaran melalui platform digital dan layanan antar, peluang kerja sama dengan kafe, acara kuliner atau UMKM lain, dukungan pemerintah berupa penyediaan lokasi dan fasilitas UMKM, minat konsumen terhadap produk yang unik, menarik dan mudah dijual online.

- **Threats (Ancaman)**

Faktor yang mempengaruhi penjualan harian seperti cuaca buruk yang langsung menurunkan penjualan harian, peningkatan persaingan mochi dilokasi Baruga Street Food, fluktuasi harga bahan baku dan kesulitan mendapatkan strawberry berkualitas, perubahan tren makanan yang sangat cepat dan mudah berubah, ketergantungan media social yang berarti perubahan algoritma dapat berdampak pada jangkauan promosi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap UMKM mochi di Baruga Street Food Palu dapat ditemukan beberapa Kesimpulan penting yang mendasari penelitian ini adalah, alasan utama dari pelaku UMKM dalam mendirikan bisnis adalah salah satu bentuk untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Maka dari itu bisnis mochi ini menjadi salah satu opsi yang bagus untuk meningkatkan pendapatan. Penelitian ini juga menunjukkan meskipun kondisi cuaca menjadi dan persaingan antar UMKM yang berjualan di lokasi yang sama dapat mengubah pendapatan tetapi saat ini pertumbuhan UMKM mochi menunjukkan trend yang positif. Strategi pemasaran digital sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Setiap informan menggunakan platform media social seperti Instagram dan tiktok untuk mempromosikan barang yang terbukti meningkatkan jangkauan dan minat pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan inovasi tampilannya menjadi faktor penentu daya saing. Pelaku usaha menyadari bahwa pelanggan modern tidak hanya sekedar mencari rasa yang lezat, tetapi juga melihat produk dari penampilan yang kuat. Adapun kendala utama UMKM mochi adalah ketersediaan bahan baku, terutama buah strawberry yang tidak stabil secara kualitas dan harganya berdampak langsung pada biaya produksi dan konsistensi rasa. Peran pemerintah yang cukup besar terutama dalam menyediakan lokasi strategis melalui Baruga Street Food Palu, fasilitas gerobak jual dan sistem tarif harian yang murah. Secara umum pelaku UMKM berharap bisnis mereka dapat terus berkembang dan mendapatkan lebih banyak pelanggan serta dukungan pemerintah yang lebih besar. Secara umum studi ini menunjukkan bahwa banyak faktor internal seperti inovasi,

kualitas, dan strategi pemasaran serta faktor eksternal seperti kondisi lingkungan usaha dan dukungan pemerintah sangat mempengaruhi keberhasilan UMKM mochi.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Mrs Ann Ogbo & Agu Chidiebere Nwachukwu. (2012). The Role of Entrepreneurship in Economic Development: The Nigerian Perspective. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.8, 96.

Duma Sari Siregar. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Yanti Ulos Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan*. 104.

Putu Putri Shinta Dewi Gita & I Made Sukarsa. (t.t.). *Pengaruh Harga Canang Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Canang Di Desa Sanur*. 2(3).

Rosmadi, M. L. (2019). Analisis Faktor-faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.410>

Sagita, S. A., Fadiah, P. S., Nisrina, S. J., Ulfia, S. D., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Portofolio Produk pada Bisnis Mochi untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2582>

Sri NastitiAndharini. (2012). Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 03(02). <https://doi.org/10.22219/jekobisnis.v3i2.2235>

Sulianta, F. (t.t.). *SWOT Analysis: Pengertian, Tujuan, dan Cara Praktis Mempraktekkannya*.

UU Nomor 20 Tahun 2008. (t.t.).

UU Nomor 33 Tahun 2004. (t.t.).

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*.

Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 64. <https://doi.org/10.19184/jauj.v10i2.1252>