

## **INOVASI KUE BERBASIS TEPUNG BUAH RUMBIA: ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN AGRIBISNIS LOKAL**

### ***RUMBIA FLOUR-BASED CAKE INNOVATION: AN ANALYSIS OF ADDED VALUE AND MARKETING STRATEGY IN LOCAL AGRIBUSINESS DEVELOPMENT***

**Tri Yuliana Eka Sintha<sup>1</sup>, Betrixia Barbara<sup>1</sup>, Zakia Putri Sulaiman<sup>1\*</sup>, Devi Fatmawati<sup>1</sup>, Lisna Novita Telmbanua<sup>1</sup>, Navada Fanastia<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

\*Penulis korespondensi: zakia.sulaiman@faperta.upr.ac.id

#### **ABSTRAK**

Pengembangan agribisnis berbasis sumber daya lokal merupakan strategi penting dalam meningkatkan ketahanan pangan dan perekonomian masyarakat. Rumbia atau sagu (*Metroxylon sagu*) memiliki potensi besar sebagai bahan baku pangan lokal bernilai tambah, salah satunya melalui pengolahan menjadi kue Bugis Mandi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan agribisnis kue berbasis tepung rumbia serta merumuskan strategi pemasaran dan model bisnis yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, sedangkan penentuan sampel dan responden menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan pelaku UMKM pengolah kue rumbia, konsumen, serta pihak terkait yang memahami pengembangan agribisnis pangan lokal. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia memiliki keunggulan pada cita rasa khas, pemanfaatan bahan baku lokal, serta peluang pasar yang didukung oleh tren konsumsi pangan sehat dan dukungan pemerintah terhadap UMKM. Namun, tantangan masih dihadapi berupa keterbatasan legalitas produk, rendahnya tingkat konsumsi sagu, dan persaingan dengan produk bakery konvensional. Berdasarkan analisis SWOT, dirumuskan strategi pengembangan melalui penguatan diferensiasi produk, optimalisasi pemasaran digital, diversifikasi produk, serta peningkatan kolaborasi dengan pemerintah dan mitra usaha.

Kata kunci: agribisnis, tepung rumbia, kue Bugis Mandi, SWOT, UMKM pangan lokal

#### **ABSTRACT**

The development of agribusiness based on local resources is a strategic approach to strengthening food security and improving community economic welfare. Rumbia or sago (*Metroxylon sagu*) has significant potential as a local food resource with high added value, particularly through its processing into Bugis Mandi cake. This study aims to analyze the development potential of rumbia flour-based cake agribusiness and to formulate sustainable marketing strategies and business models. The research employed a descriptive qualitative approach. The study location was determined purposively, while samples and respondents were selected using purposive sampling, involving rumbia-based cake micro, small, and medium enterprises (MSMEs), consumers, and relevant stakeholders engaged in local food agribusiness development. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and subsequently analyzed using SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results indicate that Bugis Mandi cake made from rumbia flour possesses competitive advantages in terms of distinctive taste, utilization of local raw materials, and market opportunities supported by the growing trend of healthy food consumption and government support for MSMEs. However, several challenges remain, including limited product legal certification, low sago consumption levels, and competition from conventional bakery products. Based on the SWOT analysis, development strategies are formulated through strengthening product differentiation, optimizing digital marketing, diversifying products, and enhancing collaboration with government and business partners.

Keywords: agribusiness, rumbia flour, Bugis Mandi cake, SWOT analysis, local food MSMEs

## PENDAHULUAN

Pengembangan agribisnis berbasis sumber daya lokal menjadi strategi fundamental dalam memperkuat ketahanan pangan dan perekonomian masyarakat Indonesia di era modern. Rumbia atau sagu (*Metroxylon sagu*) merupakan tanaman endemik yang banyak tumbuh di wilayah Indonesia Timur, khususnya Papua, Maluku, dan Sulawesi, dengan produksi mencapai 915 ribu ton pada tahun 2020 dan ditargetkan meningkat menjadi 930 ribu ton pada tahun 2021 sesuai data Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Nusa Tenggara Barat (DKP Provinsi NTB, 2021). Tanaman ini menghasilkan tepung sagu dari batangnya yang kaya akan kandungan pati, dengan satu batang rumbia dewasa mampu menghasilkan hingga 90-120 kilogram sagu melalui proses pengolahan tradisional.

Keunggulan tepung rumbia sebagai bahan pangan fungsional yang bebas gluten dan memiliki nutrisi yang baik membuka peluang pengembangan produk inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar kesehatan, tetapi juga mendukung program ketahanan pangan nasional melalui pemanfaatan sumber daya lokal (Darwis & Farida, 2024). Penelitian (Kartina et al., 2022) menunjukkan bahwa pengolah sagu menjadi produk bernilai tambah seperti biskuit dapat menghasilkan pendapatan mencapai seratus sembilan puluh dua juta delapan ratus dua puluh enam ribu rupiah per bulan, menunjukkan potensi ekonomi yang sangat besar dari pengolahan produk berbasis rumbia. Namun demikian, pemanfaatan tepung rumbia dalam industri pangan, khususnya produk bakery dan kue, masih sangat terbatas. Sebagian besar produksi tepung rumbia masih dijual dalam bentuk bahan baku dengan nilai ekonomi rendah, padahal transformasi menjadi produk olahan dapat meningkatkan nilai tambah secara signifikan (Dewita et al., 2025; Pendi & Hussain, 2024). Kesenjangan antara potensi ekonomi yang besar dengan tingkat pemanfaatan yang masih rendah menjadi peluang bisnis yang menarik untuk dikembangkan, terutama dalam konteks pemberdayaan UMKM dan pengembangan agribisnis lokal yang berkelanjutan.

Dalam konteks nilai tambah, penelitian yang dilakukan oleh (Lake & Nalle, 2022) menunjukkan bahwa pengolahan produk berbasis tepung lokal seperti mocaf menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk non-modifikasi, dengan peningkatan pendapatan mencapai 25-30 persen dari nilai bahan baku awal. Hal serupa diharapkan dapat terjadi pada produk berbasis tepung rumbia, mengingat karakteristik fisik dan kimia yang tidak kalah dengan bahan baku tepung konvensional. Studi lain oleh (Aulia, 2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa konversi singkong menjadi tepung mocaf memberikan nilai tambah sebesar 67,8 persen dengan rasio nilai tambah terhadap nilai produk mencapai 40,3 persen. Perhitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami memungkinkan identifikasi komponen biaya, keuntungan, dan distribusi margin yang diperoleh dari setiap tahapan proses produksi, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih efisien dan menguntungkan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. Hasil penelitian (Tenri et al., 2023) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk UMKM hingga 30 persen dalam periode satu tahun, dengan tingkat kepuasan pelaku usaha mencapai 85 persen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Meskipun potensi tepung rumbia sangat besar, penelitian komprehensif yang mengintegrasikan aspek inovasi produk, analisis nilai tambah, dan strategi pemasaran dalam satu kajian masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada salah satu aspek saja, baik dari sisi teknologi pengolahan, analisis ekonomi, maupun

strategi pemasaran secara terpisah. Padahal, keberhasilan pengembangan agribisnis produk pangan lokal memerlukan pendekatan terintegrasi yang mempertimbangkan seluruh rantai nilai mulai dari hulu hingga hilir (Hasan et al., 2018). Kesenjangan penelitian ini menjadi landasan pentingnya dilakukan kajian mendalam yang tidak hanya mengembangkan formulasi produk kue berbasis tepung rumbia, tetapi juga menganalisis kelayakan ekonominya melalui perhitungan nilai tambah serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk penetrasi pasar. Penelitian ini menjadi penting mengingat beberapa aspek strategis yang perlu dijawab dalam konteks pengembangan agribisnis lokal. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis nilai tambah ekonomi dari pengolahan tepung buah rumbia menjadi produk kue menggunakan metode Hayami serta merumuskan strategi pemasaran kue berbahan tepung buah rumbia.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM pengolah pangan lokal di Kabupaten Kapuas, Kalimantan Tengah, yang merupakan sentra bahan baku buah rumbia dan pengolahan kue tradisional. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki potensi bahan baku rumbia yang melimpah dan masyarakat yang telah terbiasa mengolah produk pangan berbasis bahan lokal. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses pembuatan kue Bugis mandi berbasis tepung rumbia, wawancara dengan pelaku usaha dan tenaga produksi, serta pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, sumber internet, serta data instansi terkait mengenai potensi produksi rumbia dan pengembangan pangan lokal.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 15 orang, yang dipilih berdasarkan keterkaitan langsung dengan pengolahan dan pemasaran kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia. Penentuan jumlah responden ini dianggap telah memenuhi prinsip kecukupan (*data saturation*), sehingga informasi yang diperoleh dinilai representatif untuk menjawab tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam proses pengolahan tepung rumbia dan pembuatan kue Bugis mandi, meliputi pemilik usaha, dan tenaga produksi. Metode analisis data yang digunakan meliputi dua tahapan, yaitu Analisis metode Hayami yang digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan tepung rumbia menjadi kue Bugis mandi. Menurut (Hayami et al, 1987), nilai tambah merupakan peningkatan nilai suatu komoditas akibat adanya proses pengolahan, pemindahan tempat, maupun penyimpanan. Variabel yang dianalisis meliputi input bahan baku, output produk, harga jual, jumlah tenaga kerja, waktu kerja, upah tenaga kerja, dan kontribusi input lain. Kriteria penilaian nilai tambah Adalah Jika nilai tambah  $> 0$ , maka pengolahan kue Bugis mandi memberikan nilai tambah positif. Jika rasio nilai tambah  $< 15\%$ , nilai tambah dianggap rendah; antara  $15\text{--}40\%$  dianggap sedang; dan  $> 40\%$  dianggap tinggi.

Metode analisis selanjutnya adalah metode analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan produk kue Bugis mandi berbasis tepung rumbia dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman. Berdasarkan (Rangkuti, 2015), hasil analisis SWOT digunakan untuk

menentukan posisi strategi melalui matriks SWOT yaitu Strength–Opportunity (S–O) menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi Strength–Threat (S–T): menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi Weakness–Opportunity (W–O): memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan. Strategi Weakness–Threat (W–T): menghindari ancaman dengan memperbaiki kelemahan internal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Nilai Tambah Pengolahan Tepung Buah Rumbia Menjadi Produk Kue

Analisis nilai tambah dilakukan menggunakan metode Hayami untuk mengetahui besarnya peningkatan nilai ekonomi dari proses pengolahan tepung rumbia menjadi produk kue Bugis mandi. Perhitungan mencakup aspek input, output, tenaga kerja, harga, serta kontribusi faktor produksi lainnya. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah Pengolahan Tepung Rumbia Menjadi Kue

No.	Variabel	Rumus	Nilai	Definisi
Output, Input, dan Harga				
1	Output (kg/produksi)	A	1,8	Hasil bersih kue jadi dari 1 kg bahan
2	Input (kg/produksi)	B	1	Jumlah bahan baku utama (tepung ketan, kelapa, gula)
3	Tenaga kerja langsung (jam/produksi)	C	3	Waktu kerja per proses pembuatan
4	Faktor konversi	$D = A/B$	1,8	Efisiensi bahan menjadi produk
5	Koefisien tenaga kerja	$E = C/B$	3	Jam kerja per kg bahan
6	Harga output (Rp/kg)	F	80.000	Harga jual rata-rata kue Bugis Mandi
7	Upah tenaga kerja langsung (Rp/jam)	G	10.000	Upah tenaga kerja per jam
Penerimaan dan keuntungan				
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	H	25.000	Biaya bahan utama (tepung, kelapa, gula, pewarna, daun pisang)
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	I	10.000	Biaya tambahan (kemasan, gas, listrik, air)
10	Nilai output (Rp/kg)	$J = D \times F$	144.000	Nilai total kue jadi dari 1 kg bahan baku
11	a. Nilai tambah (Rp/kg)	$K = J - H - I$	109.000	Nilai tambah setelah dikurangi bahan & input lain
	b. Rasio nilai tambah (%)	$L\% = \frac{(K/J)}{100\%} \times 100\%$	76%	Proporsi nilai tambah dari nilai output
12	a. Pendapat tenaga kerja langsung (Rp/kg)	$M = E \times G$	30.000	Upah tenaga kerja per kg bahan baku

13	b. Pangsa tenaga kerja (%)	$N\% = \frac{(M/K)}{100\%} \times$	27,5%	Persentase nilai tambah untuk tenaga kerja
	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O = K - M$	79.000	Laba per kg bahan baku
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P\% = \frac{(O/K)}{100\%} \times$	72%	Persentase laba dari nilai tambah
<b>Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi</b>				
14	Marjin (Rp/kg)	$Q = J - H$	119.000	Selisih antara nilai output dan biaya bahan baku
	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	$R\% = \frac{(M/Q)}{100\%} \times$	25%	Pangsa tenaga kerja terhadap marjin
	b. Sumbangan input lain (%)	$S\% = \frac{(I/Q)}{100\%} \times$	8%	Pangsa input lain terhadap marjin
	c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	$T\% = \frac{(O/Q)}{100\%} \times$	67%	Pangsa laba terhadap marjin

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel di atas, diketahui bahwa proses pengolahan 2 kg bahan baku tepung rumbia menghasilkan 1,9 kg kue Bugis mandi dengan faktor konversi sebesar 0,95. Artinya, dari setiap satu kilogram bahan baku tepung rumbia dapat menghasilkan 0,95 kilogram produk jadi. Koefisien tenaga kerja sebesar 2 jam per kilogram menunjukkan tingkat intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi karena sebagian besar tahapan produksi seperti pengulenan, pembentukan, pengisian, dan pengukusan masih dilakukan secara manual. Nilai output sebesar Rp296.875/kg menggambarkan penerimaan yang diperoleh dari hasil produksi, sedangkan biaya bahan baku dan input lain masing-masing sebesar Rp35.975 dan Rp122.758 per kilogram. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai tambah sebesar Rp138.142 per kilogram, dengan rasio nilai tambah sebesar 47%. Menurut kriteria Hayami, rasio di atas 40% termasuk kategori tinggi, yang berarti pengolahan kue Bugis mandi dari tepung rumbia memberikan nilai ekonomi yang signifikan terhadap bahan baku lokal.

Pendapatan tenaga kerja langsung sebesar Rp17.500/kg dengan pangsa 13% dari total nilai tambah menunjukkan bahwa kegiatan produksi ini juga memberikan kontribusi positif terhadap penyerapan tenaga kerja lokal. Setelah dikurangi upah tenaga kerja, diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp120.642/kg atau 87% dari total nilai tambah, yang menunjukkan usaha ini sangat layak secara ekonomi. Sementara itu, analisis distribusi balas jasa faktor produksi menunjukkan bahwa dari marjin sebesar Rp260.900/kg, sebanyak 7% dialokasikan untuk tenaga kerja, 47% untuk input tambahan (seperti bahan pelengkap, kemasan, dan energi), serta 46% menjadi keuntungan bersih bagi pemilik usaha. Komposisi ini menegaskan bahwa kegiatan pengolahan tepung rumbia menjadi kue Bugis mandi memberikan kontribusi ekonomi yang merata, baik bagi tenaga kerja maupun pelaku usaha.

### **Strategi Pemasaran dan Model Bisnis Agribisnis Kue Berbasis Tepung Rumbia**

Strategi pemasaran dan model bisnis memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan agribisnis kue berbasis tepung rumbia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi

pengembangan usaha yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam pengembangan agribisnis lokal.

### ***Analisis Faktor Internal***

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengkaji secara sistematis kondisi internal usaha kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia yang berpengaruh terhadap kinerja dan daya saing agribisnis. Faktor internal meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang bersumber dari dalam unit usaha, seperti karakteristik dan kualitas produk, legalitas dan standar mutu, kemasan, sistem produksi, serta kemampuan pemasaran. Identifikasi dan pembobotan faktor-faktor internal ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keunggulan internal dapat dioptimalkan dan keterbatasan internal dapat diminimalkan dalam mendukung strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Hasil analisis faktor internal selanjutnya disusun dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Faktor Internal

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
<b>Kekuatan (Strengths)</b>					
1	Produk memiliki cita rasa dan aroma wangi yang kuat	0,091	0,075	0,0069	Daya tarik utama produ tradisional
2	Produk sudah tersertifikasi halal	0,096	0,088	0,0085	Meningkatkan kepercayaan konsumen
3	Produk memiliki izin edar P-IRT	0,102	0,088	0,0090	Menjamin keamanan pangan
4	Produk memiliki petunjuk penyajian yang memudahkan konsumen	0,096	0,084	0,0081	Nilai tambah dari sisi kemasan
5	Produk tersedia langsung di outlet dengan harga terjangkau	0,086	0,088	0,0076	Memperluas akses konsumen
6	Jenis kemasan produk praktis	0,096	0,088	0,0085	Memudahkan distribusi dan penyimpanan
7	Informasi & pemesanan produk dapat diakses di media sosial (Instagram)	0,096	0,084	0,0081	Meningkatkan promosi dan jangkauan pasar
8	Produk memiliki informasi komposisi produk	0,102	0,088	0,0090	Transparansi bahan meningkatkan kepercayaan
Total Kekuatan (S)				0,0658	
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>					
1	Produk belum memiliki izin BPOM	0,030	0,044	0,0013	Menghambat ekspansi pasar modern
2	Produk belum memiliki informasi kandungan gizi	0,030	0,049	0,0015	Mengurangi nilai informatif produk
3	Produk belum tersedia di marketplace	0,036	0,058	0,0020	Akses penjualan daring masih terbatas
4	Tidak ada informasi khasiat/manfaat produk	0,046	0,058	0,0026	Kurang menarik bagi konsumen sadar kesehatan

5	Belum diketahui umur simpan produk secara pasti	0,046	0,062	0,0028	Menimbulkan keraguan konsumen
6	Tidak ada variasi jenis dan bentuk produk	0,046	0,044	0,0020	Daya tarik produk terbatas
Total Kelemahan (W)				0,0124	
Selisih (S – W)				0,0534	Kekuatan internal lebih dominan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal pada Tabel 2, diperoleh total skor kekuatan (Strengths) sebesar 0,0658, sedangkan total skor kelemahan (Weaknesses) sebesar 0,0124. Selisih antara kekuatan dan kelemahan (S–W) bernilai positif sebesar 0,0534, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal usaha lebih dominan dibandingkan kelemahan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa usaha kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia memiliki fondasi internal yang relatif kuat untuk dikembangkan. Dominasi faktor kekuatan terutama ditopang oleh keunggulan produk dari sisi cita rasa dan aroma khas, kepemilikan sertifikasi halal dan izin P-IRT, kemasan yang praktis, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi dan pemesanan produk. Sementara itu, kelemahan internal yang masih dihadapi—seperti belum dimilikinya izin BPOM, ketiadaan informasi nilai gizi, dan keterbatasan variasi produk—memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, secara internal usaha berada pada kondisi yang menguntungkan dan siap untuk diarahkan pada strategi pengembangan yang bersifat agresif atau progresif.

#### ***Analisis Faktor Eksternal***

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai kondisi di luar usaha yang berpotensi memengaruhi pengembangan agribisnis kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia. Faktor eksternal mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan eksternal usaha, baik yang bersifat pasar, sosial, ekonomi, teknologi, maupun regulasi. Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana peluang eksternal dapat dimanfaatkan secara optimal serta ancaman yang ada dapat diantisipasi dan dikelola secara strategis. Hasil identifikasi dan pembobotan faktor eksternal tersebut selanjutnya disusun dalam matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) yang disajikan pada Tabel 3 sebagai dasar perumusan strategi pengembangan usaha.

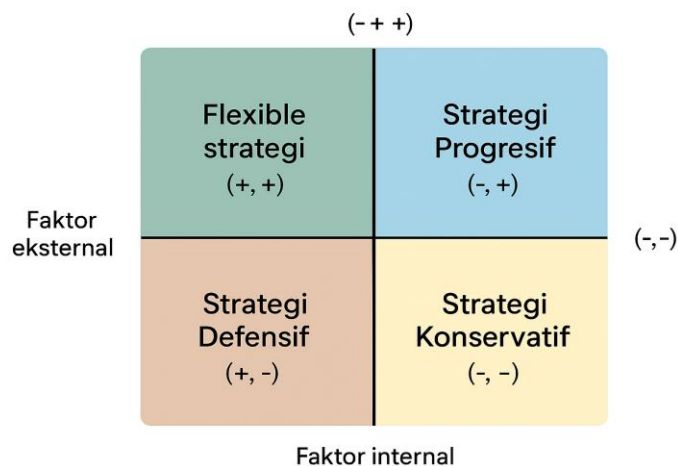
Tabl 3. Analisis Faktor Eksternal

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
<b>A. Peluang (Opportunities)</b>					
1	Kepercayaan masyarakat terhadap produk tradisional/herbal untuk kesehatan	0,140	0,155	0,0218	Tren positif terhadap produk alami
2	Ketertarikan konsumen terhadap variasi produk makanan tradisional	0,123	0,138	0,0169	Potensi inovasi rasa dan bentuk

3	Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat	0,149	0,138	0,0206	Meningkatkan permintaan produk alami
4	Peluang kerja sama dengan toko ritel modern dan UMKM lokal	0,114	0,129	0,0147	Akses distribusi yang lebih luas
Total Peluang (O)				0,0740	
<b>B. Ancaman (Threats)</b>					
1	Produk sejenis memiliki variasi lebih banyak	0,149	0,147	0,0219	Tingkat kompetisi tinggi
2	Legalitas produk sejenis lebih lengkap (BPOM, merek dagang, dsb.)	0,158	0,147	0,0231	Dapat menurunkan daya saing
3	Produk pesaing lebih mudah ditemukan di marketplace dan toko modern	0,167	0,147	0,0244	Tantangan dalam distribusi
Total Ancaman (T)				0,0694	
Selisih (O – T)				0,0046	Peluang sedikit lebih besar dibanding ancaman

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai selisih total peluang – total ancaman (Y) = 0,0046, menunjukkan bahwa faktor eksternal usaha masih mendukung pertumbuhan positif, meskipun peluang dan ancaman relatif seimbang. Dengan nilai positif ini, posisi eksternal usaha berada pada sumbu Y positif (+) dalam diagram SWOT.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang disajikan pada gambar 1, posisi strategi, usaha kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia berada pada Kuadran I, yaitu posisi strategi progresif dengan nilai sumbu internal (X) sebesar 0,0534 dan sumbu

eksternal (Y) sebesar 0,0046. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal usaha lebih besar dibandingkan kelemahan, dan peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Dengan demikian, usaha berada pada kondisi yang sangat menguntungkan untuk dikembangkan secara agresif melalui strategi pertumbuhan atau ekspansi pasar.

### **Strategi Pengembangan Kue Bugis Mandi Berbasis Tepung Rumbia**

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang mencakup faktor internal dan eksternal usaha, selanjutnya dirumuskan strategi pengembangan kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia. Strategi tersebut disusun dengan mengombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan pemasaran dan model bisnis agribisnis secara berkelanjutan.

Tabel 4. Strategi (SO-WO-ST-WT)

Strategi	Rumusan Strategi
Strategi SO (Strength– Opportunity)	1) Mengoptimalkan cita rasa khas dan keunggulan bahan baku lokal untuk menangkap tren konsumsi pangan sehat dan produk tradisional. 2) Memperluas pemasaran melalui media sosial dan marketplace dengan memanfaatkan sertifikasi halal dan izin P-IRT. 3) Mengembangkan kerja sama distribusi dengan ritel modern dan UMKM lokal untuk memperluas jangkauan pasar.
Strategi WO (Weakness– Opportunity)	1) Melengkapi legalitas produk (izin BPOM) dan informasi nilai gizi untuk memanfaatkan peluang masuk ke pasar modern. 2) Mengembangkan variasi rasa dan bentuk produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap makanan tradisional. 3) Mengoptimalkan penjualan daring melalui marketplace untuk mengatasi keterbatasan distribusi.
Strategi ST (Strength– Threat)	1) Memperkuat diferensiasi produk melalui keunikan rasa, aroma, dan cerita produk berbasis kearifan lokal untuk menghadapi persaingan produk sejenis. 2) Memanfaatkan kemasan praktis dan kualitas produk yang konsisten guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi pasar.
Strategi WT (Weakness– Threat)	1) Meningkatkan kelengkapan legalitas dan standar mutu produk untuk mengurangi ketertinggalan dari pesaing yang telah memiliki legalitas lebih lengkap. 2) Melakukan efisiensi produksi dan pengendalian biaya untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis dan perumusan strategi pada Tabel 4, pengembangan agribisnis kue Bugis Mandi berbasis tepung rumbia diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang berkembang sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman eksternal. Strategi *Strength–Opportunity* (SO) difokuskan pada optimalisasi keunggulan produk, seperti cita rasa khas, pemanfaatan bahan baku lokal, serta dukungan legalitas halal dan P-IRT, guna merespons meningkatnya tren konsumsi pangan sehat dan produk tradisional, yang diperkuat melalui pengembangan pemasaran digital dan kemitraan distribusi dengan ritel modern serta UMKM lokal. Strategi *Weakness–Opportunity* (WO) menekankan perbaikan aspek

internal melalui penyempurnaan legalitas produk, penyediaan informasi nilai gizi, pengembangan variasi produk, dan optimalisasi penjualan daring untuk memperluas akses pasar. Selanjutnya, strategi *Strength–Threat* (ST) dirumuskan untuk menghadapi persaingan dengan memperkuat diferensiasi produk melalui keunikan rasa, aroma, dan narasi berbasis kearifan lokal, serta menjaga konsistensi mutu dan kemasan yang praktis guna mempertahankan loyalitas konsumen. Sementara itu, strategi *Weakness–Threat* (WT) bersifat defensif dengan menitikberatkan pada peningkatan standar mutu, efisiensi produksi, dan penguatan legalitas sebagai upaya mengurangi risiko dan menjaga keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, implementasi strategi terpadu ini mencerminkan arah pengembangan usaha yang terintegrasi dan berorientasi pada peningkatan daya saing agribisnis secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengolahan tepung buah rumbia menjadi kue Bugis Mandi memberikan nilai tambah ekonomi yang tinggi dan layak dikembangkan sebagai usaha komersial. Berdasarkan analisis Hayami, pengolahan ini menghasilkan nilai tambah yang besar dengan rasio tinggi, mencerminkan efisiensi dan keuntungan yang signifikan bagi pelaku usaha serta memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja lokal. Hasil analisis SWOT menempatkan usaha pada posisi strategi progresif, di mana kekuatan internal dan peluang eksternal lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang tepat untuk dikembangkan meliputi optimalisasi kekuatan produk seperti cita rasa khas, sertifikasi halal, kemasan praktis, dan promosi digital melalui media sosial serta marketplace. Penguatan legalitas produk, inovasi varian rasa, dan kemitraan distribusi dengan ritel modern juga menjadi langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar. Secara keseluruhan, pengembangan agribisnis kue berbasis tepung rumbia tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berperan dalam pelestarian sumber daya lokal dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan kue Bugis Mandi berbasis tepung buah rumbia disarankan untuk diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, serta penguatan legalitas dan informasi gizi guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar. Dukungan pemerintah dan instansi terkait dalam bentuk pendampingan, fasilitasi perizinan, dan akses pembiayaan juga diperlukan agar agribisnis berbasis rumbia dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M. R. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Kabupaten Asahan Agribusiness Development Strategy of Asahan Regency. *Jurnal Agriust*, 1(2), 69–75. <https://doi.org/10.54367/agriust.v1i2.1437>
- Darwis, R. H., & Farida, I. (2024). *Pendampingan Manajemen Pemasaran Pada Siswa SMK Agrobisnis Yayasan Nahdilyin Gunung Lerang*. 1(2), 99–106. <https://doi.org/10.70742/ajcos.v1i2.116>

- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2021). *Statistik produksi sago Provinsi Nusa Tenggara Barat tahun 2020–2021*. Mataram: DKP Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- Flach, M. (1997). *Sago palm: Metroxylon sago Rottb.* Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Dewita, Sidauruk, S. W., Desmelati, Syahada, M., & Hidayat, T. (2025). *Karakteristik Fisikokimia Dan Umur Simpan Cendol Sagu Instan Dengan Variasi Kemasan Dan Metode Pengeringan*. 28, 336–348.
- Fadhilla, R., Yuliana, N. D., Kusnandar, F., & Kusumaningrum, H. D. (2024). Metroxylon sago Rottb. Fruit Flour as Potential Prebiotics for Selected Probiotics and Phytochemical Profiling of its Methanolic Extract by LC-MS/MS. *Sains Malaysiana*, 53(6), 1269–1280. <https://doi.org/10.17576/jsm-2024-5306-04>
- Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(4), 285–291.
- Hasan, S., Pomalingo, N., & Bahri, S. (2018). Pendekatan dan strategi pengembangan sistem pertanian terintegrasi ternak-tanaman menuju ketahanan pangan nasional. *Integrated Farming System*, 1–9.
- Hasbullah, Hidayat, F., & Nasrul, W. (2024). Ekstraksi dan Pemanfaatan Sagu (Metroxylon sago). *STROFOR JOURNAL*, 8(1), 259–269.
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. (1987). *Agricultural marketing and processing in upland Java: A perspective from a Sunda Village*.
- Hidayah, A. A., Dewi, I. R., & Safitri, T. A. (2025). Pengembangan Digital Marketing dan E-Marketplace dalam Mendukung Inovasi dan Ekspansi Pasar Bulu Mata di Desa Toyareka Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4432–4438.
- Kartina, K., Nurdiana, N., Hasan, M., Supatminingsih, T., & Said Ahmad, M. I. (2022). Strategi Peningkatan Nilai Tambah Komoditi Usaha Tani Sagu Di Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 115–132. <https://doi.org/10.23960/e3j/v4i2.115-132>
- Lake, R., & Nalle, M. N. (2022). *Strategi Pengembangan Agribisnis Kelor Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Melatih)*. 24(2), 958–969.
- Nursalam, Kartomo, Amin, M., Afa, M., Kasmin, M. O., Suparman, Juliatmaja, A. W., Helviani, Mpia, L., Rizal, D., & Ramlan, A. M. (2025). Agribusiness Design of Local Sago Food in Southeast Sulawesi. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 297–304. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.29>
- Pendi, F. H., & Hussain, H. (2024). Transcriptome dataset of Metroxylon sago palms from multiple sago plantations in Sarawak. *BMC Research Notes*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s13104-024-06924-3>
- Pujiyanto, M., & Solekan, M. (2025). Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Tiwul Instan Berbasis Kewirausahaan Sosial KWT di Kabupaten Banjarnegara. *JURNAL AGRICA*, 18(1).
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, 13(246p), 23cm.
- Rohima, I. E., Inayah, I., Rukmana, J., Marthia, N., & Triani, R. (2025). *Petunjuk Lengkap: Registrasi Pangan Olahan untuk UMKM*. Deepublish.
- Setiawan, I. K. E., & Kumara, I. N. I. (2024). Pendampingan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk Peningkatan UMKM di Desa Celuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4060–4064.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
<https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Sutaguna, I. N. T., Mokodongan, A., Marifa, K., Indrasakti, A., Bantulu, L., Sholihah, T. M., & Suwarno, R. N. (2025). *Inovasi Kuliner dalam Industri Pariwisata*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Tenri, A., Putri, L., Haris, L., Tahir, R., Mundiya, A. I., & Angka, A. W. (2023). *Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta sebagai Wujud Penguatan Ekonomi Kerakyatan Pedesaan di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia*. 6(2), 479–491.