

Penyusunan Business Plan dan Optimalisasi Produksi Sate Ayam Tradisional sebagai Upaya Pengembangan Usaha UMKM Satelicious

Nurul Asma¹⁾, St Sabahannur²⁾, Andi Azrarul Amri³⁾

^{1),2),3)} Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo, KM. 5 Makassar, Sulawesi Selatan 90231

*Penulis korespondensi: nurulasma333@gmail.com

Submitted: 6 Agustus 2025 | Accepted: 19 Mei 2026 | Published: 25 Juni 2026

Abstrak

Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang potensial dalam pengembangan UMKM, khususnya makanan tradisional seperti sate ayam. Namun, UMKM skala mikro seperti Satelicious umumnya masih menghadapi kendala spesifik berupa keterbatasan kapasitas operasional harian yang berada 22% di bawah target ideal, efisiensi persiapan yang rendah, serta standarisasi rasa yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana bisnis (*business plan*) yang terstruktur serta menerapkan strategi produksi yang efisien guna memacu pengembangan usaha sate ayam tradisional “Satelicious”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Aksi bisnis dilaksanakan di Bumi Tamalanrea Permai (BTP), Kota Makassar, selama periode Maret hingga Mei 2025. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi arsip usaha dan penyebaran kuesioner terstruktur skala Likert kepada 102 responden konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara sistematis berhasil memangkas waktu produksi menjadi 2 hingga 2,5 jam serta menjaga konsistensi mutu produk. Secara finansial, usaha ini mencatatkan pertumbuhan positif dengan total porsi terjual sebanyak 752 porsi dan akumulasi omzet mencapai Rp13.780.000 selama tiga bulan operasional. Umpan balik pasar menunjukkan respon yang sangat positif dengan skor tertinggi pada indikator rasa produk (4,65) dan kualitas pelayanan (4,60). Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa integrasi perencanaan bisnis yang matang dan standarisasi operasional berbasis SOP mampu meningkatkan stabilitas manajemen, meminimalkan risiko kesalahan kerja, serta memperkuat keberlanjutan usaha mikro. Kesimpulannya, usaha Satelicious memiliki prospek kelayakan finansial yang menjanjikan dan dapat dijadikan sebagai model acuan bagi UMKM kuliner tradisional lain dalam mengadopsi pendekatan bisnis yang modern serta kompetitif.

Kata Kunci: Optimalisasi Produksi; Rencana Bisnis; Sate Ayam Tradisional; Satelicious; UMKM

1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang potensial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama melalui produk makanan tradisional seperti sate ayam. Sate ayam merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang memiliki daya tarik di pasar domestik maupun mancanegara (Febriana dkk., 2024). Di antara berbagai subsektor kuliner, produk pangan tradisional memiliki peluang untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran, diversifikasi, dan penguatan jaringan usaha; studi Mursalat et al. (2021a) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan produksi merupakan unsur penting dalam meningkatkan daya saing usaha pangan skala kecil. Sate ayam juga memiliki nilai budaya karena merepresentasikan kuliner lokal dan dapat dikembangkan sebagai bagian dari pengalaman wisata gastronomi (Gabriel & K, 2024; Wiwik & Putu, 2023). Namun demikian, keberlanjutan usaha kuliner tradisional menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen yang menuntut kecepatan pelayanan, higienitas, konsistensi mutu, dan kemudahan akses informasi.

Di tengah peluang pasar yang dinamis tersebut, usaha sate ayam skala mikro masih banyak dikelola secara konvensional sehingga menghadapi berbagai kendala efisiensi operasional. Studi terdahulu menunjukkan bahwa persoalan produksi pada usaha pangan dapat berkaitan dengan standarisasi

proses, pengendalian mutu, ketepatan kerja, dan pengelolaan sumber daya. Temuan Mursalat et al. (2023b) pada industri pengolahan beras menunjukkan bahwa manajemen produksi perlu memperhatikan kualitas, risiko operasional, kinerja tenaga kerja, dan kepuasan konsumen secara simultan. Dalam konteks pemasaran, keterbatasan strategi dapat menghambat peningkatan volume penjualan dan kontinuitas usaha; hal ini juga terlihat pada penelitian Mursalat et al. (2021a) mengenai pengembangan pemasaran industri tahu. Oleh karena itu, Business Model Canvas (BMC) dan Standard Operating Procedure (SOP) dapat digunakan sebagai instrumen untuk menyelaraskan sumber daya, aktivitas utama, dan proses operasional agar lebih terstruktur (Ita dkk., 2014; Pangestuti dkk., 2022).

Meskipun kajian mengenai perencanaan bisnis, pemasaran, dan optimalisasi produksi pada skala UMKM telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian dalam mengintegrasikan perencanaan bisnis dengan intervensi operasional pada usaha kuliner tradisional. Sejumlah studi menekankan strategi pemasaran, termasuk strategi berbasis kekuatan internal dan ancaman eksternal untuk memperluas jaringan pasar (Ningsi et al., 2023), sementara studi lain menunjukkan pentingnya literasi dan pemanfaatan digital marketing untuk memperkuat daya saing usaha lokal (Herman et al., 2023; Herman et al., 2024; Mursalat et al., 2025). Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan restrukturisasi rencana bisnis dengan implementasi SOP untuk memangkas idle time pada proses produksi sate tradisional berbasis arang di tingkat usaha mikro. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan integrasi aspek strategis dan operasional sebagai fokus utama, bukan hanya pada pemasaran atau pencatatan keuangan secara terpisah.

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang mensinergikan formulasi rencana bisnis berbasis pemetaan sumber daya utama dengan rekayasa SOP preparasi-marinasi-pemanggang pada studi kasus UMKM Satelicious di Kota Makassar. Pendekatan integratif tersebut sejalan dengan pentingnya pengelolaan sumber daya, kemitraan, dan hubungan hulu-hilir dalam pengembangan agribisnis (Mursalat & Thamrin, 2021; Mursalat et al., 2023a) serta pentingnya efisiensi aliran distribusi dalam mendukung kinerja usaha (Qayyum et al., 2024). Melalui integrasi ini, optimalisasi diuji secara empiris melalui uji coba produksi (trial run) untuk mengukur dampaknya terhadap omzet penjualan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menyusun business plan yang komprehensif menggunakan pendekatan elemen model bisnis; (2) merumuskan dan menguji efektivitas SOP produksi sate untuk meningkatkan efisiensi waktu operasional; dan (3) mengevaluasi kinerja finansial serta respons pasar secara kuantitatif.

2. Metode Penelitian

2.1 Rancangan Kegiatan

Penelitian ini menerapkan desain mixed-method dengan model sequential explanatory. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memetakan rencana bisnis melalui studi kasus dan membandingkan rancangan awal dengan implementasi SOP operasional harian. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur kinerja penjualan (omzet) dan menganalisis secara deskriptif persepsi konsumen terhadap atribut mutu usaha Satelicious (Yuliani, 2018).

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Sate Ayam Tradisional Satelicious di wilayah Bumi Tamalanrea Permai (BTP), Kota Makassar, selama Maret hingga Mei 2025. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan rule of thumb sehingga diperoleh 102 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia minimal 15 tahun, (2) pernah mengonsumsi produk Satelicious minimal satu kali, dan (3) berdomisili di wilayah Makassar (James S Toding, 2022).

2.3 Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Guna mempermudah pengumpulan data kuantitatif secara terukur, variabel penelitian dan indikator pengukurannya dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Karakteristik Demografi Konsumen: Diukur melalui indikator jenis kelamin, kelompok usia, dan status pekerjaan.

2. Variabel Preferensi Aspek Atribut Usaha (Metode Pilihan Ganda Berlipat): Diukur melalui indikator elemen daya tarik utama mencakup cita rasa tradisional, keterjangkauan harga, kesesuaian porsi, higienitas produk, kualitas pelayanan, dan program promosi.
3. Variabel Persepsi Mutu Kepuasan Pelanggan (Skala Likert 1–5): Diukur melalui lima indikator utama, yaitu: (a) Karakteristik Rasa Produk, (b) Kualitas Kesegaran Bahan Baku, (c) Estetika Tampilan Promosi Media Sosial, (d) Kesiediaan Merekomendasikan (*Word-of-Mouth Advocacy*), dan (e) Tingkat Kepuasan Pelayanan Umum.

2.3 Proses Produksi

Proses manufaktur dan penjaminan mutu produk pada UMKM Satelicious dilakukan melalui tiga tahapan terstandar berdasarkan SOP berikut:

1. Tahap Preparasi dan Marinasi: Daging ayam fillet dipotong dadu berukuran homogen $\pm 2 \times 2$ cm untuk memastikan kematangan yang merata. Potongan daging kemudian dicampur bumbu halus marinasi tradisional (bawang, rempah Nusantara, gula merah, dan kecap manis) lalu disimpan (*resting*) dalam ruang pendingin minimal selama 1 jam agar meresap secara optimal sebelum ditusuk rapi menggunakan bilah bambu.
2. Tahap Pemanggangan (*Cooking*): Sate ayam dibakar di atas bara arang yang stabil. Selama proses pembakaran, sate diolesi sisa bumbu marinasi secara berkala dan dibalik secara konvensional demi menjaga stabilitas tekstur daging serta menghasilkan warna cokelat keemasan yang higienis.
3. Tahap Pembuatan Saus dan Pengemasan (*Packaging*): Saus kacang dibuat dari kacang tanah goreng halus yang dimasak bersama bumbu pelengkap dan potongan belimbing wuluh untuk menyisipkan karakteristik rasa asam-segar yang khas. Produk akhir sate siap saji dikemas higienis menggunakan kertas nasi berlapis daun pisang autentik, dilipat rapi, dan direkatkan dengan klip pengunci.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data disesuaikan dengan desain mixed-method yang mengintegrasikan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif melalui reduksi data, penyajian alur kerja berdasarkan komponen Business Model Canvas (BMC), dan penarikan kesimpulan mengenai dampak penerapan SOP terhadap efisiensi waktu operasional. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif melalui distribusi frekuensi, persentase karakteristik responden, dan tabulasi silang. Selanjutnya, persepsi konsumen dievaluasi melalui nilai rata-rata (mean score) dari instrumen skala Likert 1–5. Pendekatan deskriptif dan evaluatif tersebut juga sejalan dengan pola analisis yang digunakan pada kajian Mursalat et al. (2023a) dalam mengevaluasi strategi dan tingkat kepuasan pada konteks usaha agribisnis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Business Plan

Restrukturisasi model bisnis UMKM Satelicious ditetapkan menggunakan komponen strategis yang disesuaikan dengan karakteristik usaha skala mikro. Pada elemen Key Resources (Sumber Daya Utama), efisiensi biaya tetap dicapai melalui pemanfaatan ruang usaha secara kolektif, sehingga dapat menekan beban sewa pada tahap perintisan (Ita, Ety, & Andi, 2014). Pada elemen Key Activities (Aktivitas Utama), fokus operasional diarahkan pada standarisasi SOP preparasi bumbu marinasi dan teknik pembakaran konvensional. Pendekatan ini selaras dengan temuan Mursalat et al. (2023b) bahwa manajemen produksi perlu mengintegrasikan pengendalian proses, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Value Proposition (Proposisi Nilai) yang menonjolkan cita rasa sate ayam bumbu kacang warisan keluarga, higienitas, dan kemasan modern menjadi dasar untuk mengubah nilai tradisional menjadi daya saing komersial. Penguatan keterkaitan antarelemen bisnis dan saluran pasar juga penting karena koordinasi distribusi dan hubungan antarpelaku dapat memengaruhi efisiensi rantai nilai (Qayyum et al., 2024).

3.2 Pelaksanaan Operasional Produksi dan Penjualan

3.2.1 Analisis Gap Efisiensi Produksi Harian

Pada masa awal operasional, target kapasitas produksi harian yang ideal ditetapkan sebesar 50 porsi (setara 350 tusuk sate). Namun, data aktual menunjukkan realisasi produksi harian rata-rata hanya

mencapai 11 porsi (setara 77 tusuk sate). Penemuan ini mengindikasikan adanya celah (*gap*) operasional sebesar 78% porsi yang belum terpenuhi dari target kapasitas maksimum ideal, atau dengan kata lain, efisiensi pemanfaatan kapasitas produksi aktual baru menyentuh angka 22%.

Analisis menunjukkan bahwa rendahnya produktivitas awal sebesar 22% bukan terutama disebabkan oleh rendahnya serapan pasar, melainkan oleh bottleneck pada alur pra-produksi dan tingginya idle time ketika pemotongan daging dilakukan secara manual. Ketidaksinkronan antara waktu penyiapan bahan baku dan durasi pembakaran arang konvensional menimbulkan inefisiensi. Kondisi tersebut kemudian diintervensi melalui SOP kerja yang lebih terstruktur untuk mengurangi idle time dan meningkatkan pemanfaatan kapasitas yang sebelumnya belum optimal. Pendekatan ini sejalan dengan Mursalat et al. (2023b) yang menekankan bahwa peningkatan kinerja usaha pengolahan memerlukan pengelolaan proses produksi, kualitas, dan tanggung jawab kerja secara terpadu.

3.2.2 Evaluasi Performa Keuangan

Dampak intervensi manajemen operasional dan penguatan pemasaran digital selama periode Maret hingga Mei 2025 menunjukkan peningkatan volume penjualan secara konsisten, sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Temuan ini sejalan dengan Herman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kinerja pemasaran, serta Mursalat et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar.

Tabel 1. Distribusi Volume Penjualan dan Omzet Bulanan Satelicious

Bulan	Jumlah Porsi Terjual	Omzet (Rp)
Maret	184 porsi	3.680.000
April	198 porsi	3.960.000
Mei	370 porsi	6.140.000
Total		13.780.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, penjualan Satelicious selama tiga bulan operasional menunjukkan tren peningkatan. Pada bulan Maret, sebanyak 184 porsi terjual dengan omzet Rp3.680.000. Pada bulan April, penjualan meningkat menjadi 198 porsi dengan omzet Rp3.960.000. Peningkatan paling signifikan terjadi pada bulan Mei, ketika penjualan mencapai 370 porsi dengan omzet Rp6.140.000. Secara total, omzet selama tiga bulan mencapai Rp13.780.000. Peningkatan volume penjualan tersebut menunjukkan pentingnya kombinasi antara perbaikan proses internal dan strategi pemasaran; pengelolaan saluran pemasaran dan margin distribusi juga menjadi faktor penting dalam kinerja usaha (Mursalat et al., 2022).

3.3 Umpan Balik Pasar

3.3.1 Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar Satelicious mengacu pada seberapa luas produk dikenal dan tersedia bagi konsumen. Karakteristik demografis responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	45,1
Perempuan	56	54,9
Total	102	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan (54,9%), sedangkan laki-laki sebesar 45,1%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan sedikit lebih dominan dalam kelompok responden penelitian.

Tabel 3. Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
>18 Tahun	16	15,7
18–24 Tahun	49	48
25–44 Tahun	33	32,4
<55 Tahun	4	3,9
Total	102	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–24 tahun (48%). Kelompok ini merupakan segmen yang potensial karena relatif aktif menggunakan media sosial dan cenderung terbuka terhadap produk baru. Kelompok usia 25–44 tahun mencapai 32,4% dan juga merupakan segmen pasar yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi produk dan promosi.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	50	49
Karyawan	29	28,4
Ibu Rumah Tangga	9	8,8
Tidak Bekerja	3	2,9
Lain-lain	11	10,9
Total	100	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok responden terbesar (49%), diikuti oleh karyawan (28,4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa Satelicious cukup menarik bagi konsumen muda yang cenderung mempertimbangkan aspek kepraktisan, harga, dan rasa dalam keputusan pembelian.

3.3.2 Respon Pelanggan

Respons pelanggan adalah inti dari umpan balik pasar yang menunjukkan bagaimana pelanggan merasakan sebuah produk. Preferensi produk dari usaha Satelicious dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Aspek yang disukai responden

No	Aspek yang Disukai	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Cita rasa tradisional	79	77,5
2	Harga terjangkau	66	64,7
3	Porsi pas	47	46,1
4	Kebersihan produk	46	45,1
5	Pelayanan	42	41,2
6	Promosi menarik	20	19,6

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, cita rasa tradisional merupakan aspek yang paling disukai pelanggan (77,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik rasa yang khas dan autentik merupakan kekuatan utama Satelicious yang perlu dipertahankan sebagai proposisi nilai. Harga yang terjangkau menempati posisi kedua (64,7%), menunjukkan kesesuaian produk dengan daya beli konsumen lokal. Porsi yang sesuai (46,1%) dan kebersihan produk (45,1%) juga menjadi perhatian penting. Pelayanan memperoleh

41,2%, sedangkan promosi menarik berada pada posisi terendah (19,6%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk telah menjadi kekuatan utama, sementara aspek promosi masih memerlukan penguatan. Temuan ini sejalan dengan studi Ningsi et al. (2023) yang menempatkan kualitas produk dan perluasan jaringan pemasaran sebagai bagian penting dari strategi menghadapi persaingan.

Tabel 6. Penilaian Responden

No	Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor	Keterangan
1	Rasa produk	4,65	Rasa produk sangat disukai oleh konsumen
2	Kualitas bahan baku (daging, bumbu dll)	4,57	Bahan baku berkualitas tinggi dan segar
3	Tampilan promosi di media sosial	4,51	Promosi di media sosial menarik dan efektif
4	Kesediaan merekomendasikan ke orang lain	4,54	Banyak konsumen bersedia merekomendasikan produk
5	Kepuasan terhadap pelayanan	4,60	Pelayanan memuaskan dan responsif

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, skor tertinggi terdapat pada aspek rasa produk (4,65), diikuti kepuasan terhadap pelayanan (4,60) dan kualitas bahan baku (4,57). Hasil tersebut menunjukkan bahwa formulasi bumbu tradisional dan penerapan SOP marinasi dapat menjaga konsistensi produk. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk memperoleh skor 4,54, yang mengindikasikan respons pasar yang positif.

Di sisi lain, tampilan promosi di media sosial memperoleh skor terendah (4,51), meskipun masih berada pada kategori memuaskan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas visual dan interaksi digital masih dapat ditingkatkan. Hal tersebut relevan dengan temuan Herman et al. (2023) dan Herman et al. (2024) bahwa penguatan kompetensi digital, kualitas konten, dan pemanfaatan kanal digital merupakan bagian penting dalam memperluas jangkauan pasar serta menghadapi persaingan usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan implementasi, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pengelolaan UMKM kuliner tradisional. Temuan pertama menunjukkan bahwa integrasi perencanaan strategis dan operasional yang terstandar dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha. Penyusunan business plan yang dikolaborasikan dengan Standard Operating Procedure (SOP) membantu mengoptimalkan proses operasional. Standardisasi teknis mulai dari tahap pra-produksi hingga pemanggangan membantu menetapkan durasi operasional harian sekitar 2–2,5 jam dan mengurangi bottleneck pada lini produksi yang sebelumnya menyebabkan inefisiensi kapasitas aktual hingga 78%.

Temuan kedua berkaitan dengan perkembangan finansial dan respons pasar setelah penerapan manajemen usaha yang lebih terstruktur. Akumulasi omzet mencapai Rp13.780.000 dengan total penjualan 752 porsi selama tiga bulan. Umpan balik dari 102 responden menunjukkan bahwa rasa tradisional merupakan salah satu keunggulan utama produk dengan skor 4,65, sedangkan kesediaan merekomendasikan produk memperoleh skor 4,54. Hasil ini memperlihatkan bahwa peningkatan kinerja usaha tidak hanya ditentukan oleh perbaikan proses internal, tetapi juga oleh kemampuan usaha mempertahankan kualitas produk dan merespons preferensi pasar.

Temuan ketiga adalah formulasi Model Sinkronisasi Hulu-Hilir UMKM Kuliner (MSH-UMKM), yaitu model yang mengintegrasikan tiga elemen strategis utama: fleksibilitas struktur biaya melalui pemanfaatan ruang usaha kolektif, standardisasi proses produksi produk tradisional, dan penguatan pemasaran digital berbasis komunitas. Integrasi ketiga elemen tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM kuliner tradisional tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menyelaraskan pengelolaan sumber daya, efisiensi proses operasional, dan strategi pemasaran dari hulu hingga hilir.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Resource-Based View (RBV) dan teori manajemen operasional, khususnya dalam konteks usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya dan proses produksi konvensional. Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik manajemen modern tidak harus diterapkan dalam bentuk yang kompleks, tetapi dapat disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro, termasuk penggunaan teknologi sederhana seperti pembakaran berbasis arang. Dengan demikian, standarisasi dan pengelolaan operasional dapat diterapkan tanpa menghilangkan karakteristik tradisional yang menjadi bagian dari identitas produk.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan implikasi teoretis mengenai transformasi tacit knowledge, yaitu pengetahuan intuitif yang melekat pada resep dan praktik produksi tradisional, menjadi explicit knowledge dalam bentuk SOP tertulis. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa standarisasi pengetahuan dapat dilakukan secara sistematis tanpa mengorbankan autentisitas cita rasa sebagai sumber keunggulan kompetitif. Secara praktis, MSH-UMKM dapat digunakan sebagai kerangka pengembangan bagi UMKM kuliner tradisional yang ingin memperkuat efisiensi internal, menjaga konsistensi mutu, dan memperluas pasar melalui pemasaran digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada editor, responden dan institusi yang telah membantu saya dalam penulisan, pendanaan dan kerja sama. Bantuan dan saran yang diberikan sangat membantu saya untuk menghasilkan tulisan yang berkualitas.

Daftar Pustaka

- Febriana, A., Prabintari, S. A., Diantama, A., Novianto, D., & Lestari, R. W. S. (2024). Kontribusi perempuan penjual kuliner dalam pengembangan wisata Argo Wijil. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 41–53. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.27>
- Gabriel, J., & K, K. A. S. (2024). Pengembangan produk UMKM sate ayam Pak Anwar melalui strategi marketing mix di Kota Sidoarjo. Dhihya Fadri Zain.
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). Pemberdayaan BUMDes melalui edukasi digital marketing dalam menghadapi persaingan usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333–5343. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Herman, B., Saleh, W., & Mursalat, A. (2024). Optimization of digital marketing in improving marketing performance. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 387–399. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i2.2627>
- Ita, A., Ety, S., & Andi, N. (2014). Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk mendorong mindset kewirausahaan di kalangan mahasiswa, 66–75.
- James S. Toding, D. W. Mandangi. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 1167–1185.
- Mursalat, A. (2021). Pengembangan pola kemitraan dalam menunjang saluran distribusi beras di Kabupaten Sidenreng Rappang. *AGRIMOR*, 6(2), 82–87. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1335>
- Mursalat, A., & Thamrin, N. T. (2021). Peran PT. Mars Symbioscience Indonesia dalam pengembangan agribisnis kakao. *Jurnal Sains Agribisnis*, 1(2), 109–119. <https://doi.org/10.55678/jsa.v1i2.607>
- Mursalat, A., Herman, B., Asra, R., & Thamrin, N. T. (2022). Analisis pendapatan dan margin pemasaran dalam saluran distribusi beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *AGRIMOR: Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 7(2), 70–76. <https://doi.org/10.32938/ag.v7i2.1684>
- Mursalat, A., Padapi, A., Wulandary, A., & Asra, R. (2023a). Identifikasi pola kemitraan dalam pengembangan agribisnis kakao. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(1), 69–78. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i1.56263>
- Mursalat, A., Putri, N. Y., Qayyum, M. C., & Ario, A. (2023b). Strategi penerapan manajemen produksi dalam industri beras CV. Rahma 35 di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Musamus Journal of Agribusiness*, 6(2), 55–65. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v6i2.5419>
- Mursalat, A., Razak, M. R. R., Mustanir, A., Ramlan, P., Sundari, S., Irwan, M., Aksan, M., & Hardianti, H. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk abon cabai

- Ladatta. GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 9(1), 305–318. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i1.8736>
- Mursalat, A., Upri, A., & Marlina, L. (2021). Strategi pengembangan pemasaran usaha industri tahu di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Sains Agribisnis*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55678/jsa.v1i1.262>
- Ningsi, H. B., Mursalat, A., Padapi, A., & Razak, M. R. R. (2023). Red rice marketing strategy in Compong Village, Pitu Riase District, Sidenreng Rappang Regency. *J-PEN Borneo: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(2), 20–29.
- Pangestuti, D. C., Nastiti, H., & Husniaty, R. (2022). Analisis risiko operasional dengan metode FMEA. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i2.3235>
- Qayyum, M. C., Mursalat, A., & Haryono, I. (2024). Identifikasi pola distribusi guna mendukung rantai pasok beras di Kabupaten Sidenreng Rappang (Studi kasus CV. Rahma 35). *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 12(3), 304–317. <https://doi.org/10.30605/perbal.v12i3.4169>
- Razak, M. R. R., Hakzah, H., Mursalat, A., Thamrin, N. T., & AR, T. (2024). Good governance: Patterns of rice distribution in improving commerce through the role of the Economic Assembly of Muhammadiyah Association of Sidenreng Rappang Regency. *International Journal of Agriculture System*, 12(1), 76–87. <https://doi.org/10.20956/ijas.v12i1.5609>
- Wiwik Nirmala Sari1, P. G. M. (2023). Wisata gastronomi: Mengenal budaya dan sejarah melalui makanan lokal ‘Sate Rembiga’ di Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 17(9), 1–22. Retrieved from <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/354>
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>