

Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk pada Usaha Kue Kering “Cookies Melt’ta” dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM Berkelanjutan

Devita Rahma Safitri¹, Utami Tunjung Sari², Cahya Purnama Asri³

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: devitarahma956@gmail.com

Article Info

Riwayat artikel:

Diterima 11 Agustus 2025

Direvisi 28 Agustus 2025

Dipublikasikan 02 Oktober 2025

Keyword:

Cookies, Marketing Strategy, Product Development, Business Model Canvas, Feasibility Study, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy and product development of the “Cookies Melt’ta” business, a home-based cookie enterprise in Yogyakarta, Indonesia. Using a qualitative approach through interviews and Business Model Canvas (BMC), this research explores effective marketing channels, product innovation, and business feasibility. The findings show that Cookies Melt’ta has potential in both online and offline markets, but requires optimization in digital promotion, product variation, and packaging design. The business is economically feasible with an NPV of Rp19,779,834.05 per year, IRR of 142%, and a payback period of 1.62 months. Non-economic feasibility is also met through legal compliance (NIB, Halal, HAKI) and environmentally responsible practices. The study recommends enhancing digital marketing, expanding product variants, and developing gift packaging to increase competitiveness and sustainability.

ABSTRAK

Kata kunci:

Kue Kering, Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, Business Model Canvas, Studi Kelayakan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan produk pada usaha “Cookies Melt’ta”, sebuah usaha rumahan di bidang produksi kue kering yang berlokasi di Yogyakarta, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan analisis Business Model Canvas (BMC) untuk mengeksplorasi efektivitas saluran pemasaran, inovasi produk, serta kelayakan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cookies Melt’ta memiliki potensi pasar baik secara daring maupun luring, namun masih memerlukan optimalisasi dalam promosi digital, variasi produk, dan desain kemasan. Dari sisi kelayakan ekonomi, usaha ini dinilai layak dengan nilai Net Present Value sebesar Rp19.779.834,05 per tahun, Internal Rate of Return sebesar 142%, serta periode pengembalian modal selama 1,62 bulan. Kelayakan non-ekonomi juga telah terpenuhi melalui kepatuhan legal, seperti kepemilikan Nomor Induk Berusaha, sertifikasi halal, dan Hak Kekayaan Intelektual, serta penerapan praktik usaha yang ramah lingkungan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan pemasaran digital, pengembangan varian produk, dan inovasi kemasan hadiah guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.



© 2025 The Authors. Published by atmascolarypubs. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya sektor makanan ringan, memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor kuliner menyumbang lebih dari 40% dari total kontribusi ekonomi kreatif nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Salah satu produk unggulan dalam kategori ini adalah cookies atau kue kering, yang tidak hanya digemari oleh berbagai kalangan usia, tetapi juga memiliki daya simpan yang relatif lama serta cocok untuk berbagai suasana baik sebagai camilan harian, hadiah, maupun oleh-

oleh (Asiah *et al.*, 2018). Dengan karakteristiknya yang praktis dan mudah dikemas, cookies menjadi produk ideal bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk dikembangkan secara komersial (Soekirman, 2000).

Namun, kenyataannya masih banyak UMKM di sektor ini yang belum memanfaatkan potensi pasar secara optimal (Asri & Nugraha, 2023). Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, atau partisipasi dalam bazar lokal (Arischa *et al.*, 2023). Padahal, dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, pendekatan pemasaran seperti ini dinilai kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial dan platform daring (Cahyono, 2021; Hidayat, 2021).

“Cookies Melt’ta” merupakan salah satu contoh UMKM berbasis rumahan yang berlokasi di Yogyakarta dan menawarkan produk cookies dengan inovasi isian glaze cokelat yang meleleh. Produk ini memiliki cita rasa khas, tampilan menarik, serta nilai jual yang tinggi (Asri, 2021). Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Cookies Melt’ta menghadapi tantangan dalam hal efektivitas pemasaran terutama di dunia digital serta inovasi produk yang dapat menjawab tren pasar yang terus berubah (Kotler & Keller, 2016). Kurangnya variasi rasa, kemasan yang belum maksimal, dan minimnya strategi promosi berbasis konten visual menjadi beberapa hambatan yang perlu segera diatasi (Tjiptono & Chandra, 2016).

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif, mengeksplorasi peluang pengembangan produk, serta menganalisis kelayakan usaha Cookies Melt’ta secara menyeluruh (Asri & Subyantoro, 2017). Pendekatan yang digunakan menggabungkan kerangka Business Model Canvas (BMC) dan analisis kelayakan usaha, dengan dukungan data kualitatif dari wawancara mendalam terhadap pemilik usaha, pesaing, dan konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2012). Beberapa penelitian terdahulu telah menekankan pentingnya digitalisasi dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM (Firda Aulia *et al.*, 2022; Anastasya Priskila & Kuncoro, 2022). Namun, masih sedikit studi yang mengintegrasikan BMC dengan analisis preferensi konsumen secara kualitatif, khususnya untuk usaha kue kering skala rumahan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa model pengembangan UMKM yang berkelanjutan, relevan, dan dapat direplikasi oleh pelaku usaha sejenis di Indonesia (Asri, 2021).

Kontribusi strategi pemasaran digital dalam mendongkrak penjualan UMKM kue kering mulai menunjukkan hasil yang signifikan, terutama selama dan pasca pandemi COVID-19 (Asri, 2021). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal penjualan langsung yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara nasional bahkan internasional (Andriatie, 2020; Sulistiyawati & Widayani, 2020). Menurut Veranita (2021), konten visual yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan engagement serta membangun brand awareness secara organik, terutama bagi produk makanan seperti cookies yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan testimoni konsumen (Asri, 2021).

Inovasi produk menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing usaha kue kering di tengah tren konsumsi yang terus berubah (Asri, 2022). Penelitian Anastasya Priskila & Kuncoro (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menghadirkan varian rasa baru, kemasan yang lebih menarik, serta konsep produk yang relevan dengan momen tertentu (seperti

hampers Lebaran atau buket wisuda) mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, pendekatan customizable atau produk yang bisa dipesan sesuai keinginan pelanggan juga menjadi nilai tambah yang membedakan produk lokal dari kompetitor besar (Tanujaya & Ali, 2024).

Keterbatasan penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada aspek pemasaran atau inovasi secara terpisah mendorong perlunya pendekatan holistik dalam menganalisis usaha kue kering berbasis rumahan (Asri, 2022). Studi ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan Business Model Canvas (BMC) sebagai kerangka strategis dan analisis kelayakan usaha (ekonomi dan non-ekonomi) untuk mengevaluasi potret lengkap bisnis Cookies Melt'ta. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan usaha ini, tetapi juga menjadi model yang dapat diadopsi oleh UMKM sejenis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Osterwalder & Pigneur, 2012; Sugiyono, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif analitis. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dan pengembangan produk pada usaha kue kering "Cookies Melt'ta", serta mengevaluasi kelayakan usaha dari aspek ekonomi dan non-ekonomi. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan praktik langsung dari pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang holistik dan kontekstual (Sugiyono, 2019).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan dengan tiga narasumber utama: pemilik usaha Cookies Melt'ta, pemilik usaha sejenis (Tintun's Cookies), dan pemilik Sweet Bakery. Wawancara dilakukan secara daring melalui WhatsApp dan Zoom pada periode Mei–Juli 2025. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan konsumen yang pernah membeli produk Cookies Melt'ta, sebanyak tiga responden. Panduan wawancara disusun berdasarkan sembilan elemen Business Model Canvas (BMC), yaitu: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha seperti laporan penjualan, katalog produk, daftar pembelian bahan baku, serta dokumen legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, dan bukti pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Data tersebut digunakan untuk mendukung analisis kelayakan usaha dan memvalidasi informasi dari hasil wawancara.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Data kualitatif dari hasil wawancara ditranskripsi dan dikategorikan sesuai dengan elemen-elemen BMC. Untuk analisis kelayakan usaha, digunakan pendekatan ekonomi melalui perhitungan Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period berdasarkan proyeksi arus kas selama 12 bulan. Sementara itu, aspek non-ekonomi dievaluasi melalui pemenuhan legalitas, pengelolaan lingkungan, dan kontribusi sosial terhadap masyarakat sekitar.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, yaitu pelaku usaha, konsumen, dan dokumen pendukung (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih akurat dan dapat dipercaya mengenai model bisnis dan potensi pengembangan usaha Cookies Melt'ta ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Cookies Melt'ta menunjukkan bahwa usaha ini beroperasi secara rumahan sejak Maret 2024 dengan konsep produk cookies berisi glaze cokelat yang meleleh. Produk ini dibuat secara handmade dengan bahan berkualitas tinggi dan dikemas dalam bentuk cup serta bouquet yang menarik. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, usaha ini telah memiliki legalitas lengkap seperti NIB, sertifikat halal, dan merek dagang HAKI, yang menunjukkan komitmen terhadap keamanan produk dan perlindungan hukum (Devita Rahma Safitri, 2025).

Analisis menggunakan Business Model Canvas (BMC) menunjukkan bahwa segmen pelanggan utama Cookies Melt'ta adalah remaja dan dewasa muda usia 15–35 tahun yang menyukai camilan manis dan estetik. Hal ini sejalan dengan temuan Sweet Bakery yang juga menargetkan kelompok usia serupa karena mereka lebih responsif terhadap tren visual dan promosi media sosial (Anifa, 2025). Proposisi nilai utama dari Cookies Melt'ta adalah cookies dengan glaze cokelat yang “nagih”, kemasan yang bisa dikustomisasi, serta harga yang terjangkau, yaitu Rp15.000–Rp45.000 per kemasan.

Saluran distribusi yang digunakan masih terbatas pada Instagram, WhatsApp, Shopee, dan penjualan langsung di bazar. Namun, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa banyak yang mengetahui produk ini dari bazar atau Instagram, namun jarang melihat konten promosi yang konsisten (Nanda, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital belum optimal. Menurut Veranita (2021), konten visual yang menarik dan konsisten di media sosial sangat penting untuk membangun brand awareness dan engagement pada produk makanan.

Inovasi produk menjadi salah satu kekuatan utama Cookies Melt'ta. Beberapa varian baru seperti Cookies Cup dan Bouquet Cookies telah diluncurkan untuk menarik minat konsumen pada momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, dan hari raya. Konsumen menyambut positif inovasi ini dan menyarankan agar ditambahkan varian rasa seperti matcha, red velvet, dan taro yang sedang tren (Angga, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian Anastasya Priskila & Kuncoro (2022) yang menyatakan bahwa inovasi rasa dan kemasan menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik produk kue kering.

Dari sisi kelayakan ekonomi, usaha ini menunjukkan hasil yang sangat menjanjikan. Berdasarkan proyeksi arus kas selama 12 bulan, diperoleh Net Present Value (NPV) sebesar Rp19.779.834,05 per tahun, Internal Rate of Return (IRR) sebesar 142%, dan Payback Period hanya 1,62 bulan. Ini berarti modal investasi dapat kembali dalam waktu kurang dari dua bulan, yang menunjukkan tingkat pengembalian yang sangat cepat dan menguntungkan (Sunnyoto, 2014). Tingkat IRR yang tinggi juga menunjukkan bahwa usaha ini jauh lebih menguntungkan dibandingkan instrumen investasi konvensional.

Aspek non-ekonomi juga terpenuhi dengan baik. Cookies Melt'ta telah memiliki NIB, sertifikat halal, dan merek dagang HAKI, yang menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi dan perlindungan hukum. Selain itu, usaha ini juga bekerja sama dengan jasa pengelolaan limbah untuk menjaga kebersihan lingkungan produksi, yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Melani et al., 2024). Hal ini sejalan dengan prinsip keberlanjutan yang semakin menjadi fokus dalam pengembangan UMKM modern.

Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha lain seperti Tintun's Cookies dan Sweet Bakery, diketahui bahwa kemitraan dengan supplier lokal, partisipasi dalam bazar, dan penggunaan media sosial menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan ekspansi pasar. Tintun's Cookies bahkan telah berhasil menjalin kerja sama dengan ritel modern seperti Alfamart dan Rumah Mode, yang menjadi bukti bahwa skalabilitas usaha kue kering sangat mungkin dicapai dengan strategi yang tepat (Tintun Martini, 2025).

Secara keseluruhan, Cookies Melt'ta memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi usaha yang lebih skalabel dan berkelanjutan. Namun, beberapa rekomendasi perlu dipertimbangkan, seperti: (1) meningkatkan frekuensi dan kreativitas konten media sosial, (2) menambah varian rasa sesuai tren pasar, (3) mengembangkan kemasan gift box untuk momen spesial, dan (4) menjalin kemitraan dengan reseller atau event organizer. Dengan implementasi strategi tersebut, Cookies Melt'ta dapat memperkuat posisinya di pasar lokal maupun nasional, serta menjadi model pengembangan UMKM berbasis rumahan yang berkelanjutan.

Untuk memperjelas pemahaman terhadap temuan lapangan, berikut disajikan ringkasan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan berbagai pihak terkait, meliputi pemilik usaha, pelaku UMKM sejenis, serta konsumen dari produk Cookies Melt'ta. Data ini diklasifikasikan berdasarkan elemen-elemen Business Model Canvas (BMC) dan preferensi konsumen, guna mengidentifikasi potensi, tantangan, serta peluang pengembangan usaha ke depannya. Adapun hasil wawancara berdasarkan elemen BMC dapat di lihat dari table berikut ini:

Tabel 1
Hasil Wawancara Berdasarkan Elemen BMC Dan Preferensi Konsumen

NO	Subjek	Tema Wawancara	Hasil Utama
1	Konsumen (Nanda, 2025)	Saluran & Promosi	Mengetahui produk dari bazar & IG, sarankan promosi di TikTok & Shopee
2	Konsumen (Angga, 2025)	Inovasi Produk	Sarankan varian rasa matcha, red velvet, dan kemasan standing pouch
3	Konsumen (Aghnia, 2025)	Proposisi Nilai	Tertarik karena tampilan estetik dan rasa unik, mendukung konsep gift box
4	Pemilik Cookies Melt'ta	Struktur Biaya	Biaya utama: bahan baku, kemasan, promosi, dan tenaga kerja
5	Pemilik Sweet Bakery	Kemitraan	Belum ada kemitraan, terbuka untuk reseller & penitipan oleh-oleh
6	Pemilik Tintun's Cookies	Saluran Distribusi	Offline: toko & ritel modern (Alfamart), Online: IG & WhatsApp
7	Pemilik Tintun's Cookies	Inovasi & Positioning	Fokus pada bahan premium, kemasan pouch, dan produk non-musiman

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa konsumen secara umum mengetahui produk Cookies Melt'ta melalui bazar dan media sosial Instagram, namun frekuensi promosi dinilai masih kurang konsisten. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara konsumen (Nanda, 2025) yang menyarankan agar promosi dilakukan lebih aktif melalui platform seperti TikTok dan Shopee, yang saat ini menjadi media utama bagi generasi muda dalam menemukan produk makanan baru (Veranita, 2021). Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital

yang berkelanjutan dan berbasis konten visual, terutama untuk produk makanan yang sangat bergantung pada daya tarik estetika.

Dari sisi inovasi produk, konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap varian rasa baru seperti matcha, red velvet, dan taro, serta kemasan yang lebih modern seperti standing pouch dan gift box. Saran ini muncul dari konsumen Angga (2025) dan Aghnia (2025), yang merupakan representasi dari segmen pasar usia 15–35 tahun yang selalu mengikuti tren. Temuan ini didukung oleh studi Anastasya Priskila & Kuncoro (2022), yang menyatakan bahwa inovasi rasa dan kemasan menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk kue kering, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Pada aspek struktur biaya, pemilik Cookies Melt'ta mengungkapkan bahwa biaya bahan baku dan kemasan menjadi komponen terbesar, diikuti oleh biaya promosi dan tenaga kerja. Ini menunjukkan bahwa usaha ini telah menerapkan value-driven cost structure, di mana pengeluaran difokuskan pada elemen yang langsung meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2012). Meskipun belum memiliki mitra formal, baik Cookies Melt'ta maupun Sweet Bakery menyatakan keterbukaan terhadap kemitraan, seperti sistem reseller atau penitipan di toko oleh-oleh, yang dapat menjadi strategi ekspansi pasar yang efektif dan berbiaya rendah.

Perbandingan dengan Tintun's Cookies menunjukkan bahwa diversifikasi saluran distribusi menjadi kunci keberlangsungan usaha. Tintun's yang telah menjalin kerja sama dengan ritel modern seperti Alfamart dan Rumah Mode, membuktikan bahwa UMKM kue kering mampu berskala nasional jika didukung oleh strategi distribusi yang tepat (Tintun Martini, 2025). Oleh karena itu, Cookies Melt'ta dapat mempertimbangkan pengembangan saluran offline melalui kemitraan lokal, sambil terus memperkuat presence digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil tabel ini memperkuat temuan bahwa Cookies Melt'ta memiliki fondasi bisnis yang kuat, namun masih memerlukan penyempurnaan strategi pemasaran, inovasi produk, dan kemitraan eksternal untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Integrasi antara preferensi konsumen, praktik bisnis terbaik, dan analisis BMC menjadi dasar penting dalam merumuskan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha ke depannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran dan pengembangan produk pada usaha kue kering "Cookies Melt'ta", dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang secara berkelanjutan, baik dari aspek ekonomi maupun non-ekonomi. Melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC), diketahui bahwa Cookies Melt'ta telah memiliki proposisi nilai yang jelas, yaitu cookies berkualitas dengan glaze cokelat yang unik dan kemasan estetis yang dapat dikustomisasi. Namun, strategi pemasaran digitalnya masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal konsistensi konten dan pemanfaatan platform seperti TikTok dan Shopee yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen muda.

Dari sisi pengembangan produk, konsumen menunjukkan respons positif terhadap inovasi rasa dan kemasan, seperti varian matcha, red velvet, dan bouquet cookies untuk momen spesial. Oleh karena itu, diversifikasi produk dan peningkatan desain kemasan menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis kelayakan usaha juga menunjukkan bahwa Cookies Melt'ta layak secara ekonomi, dengan nilai NPV

positif, IRR tinggi (142%), dan payback period yang singkat (< 2 bulan), sehingga menarik bagi investor atau pelaku usaha pemula.

Aspek non-ekonomi juga terpenuhi dengan baik, melalui kepemilikan legalitas usaha (NIB, sertifikat halal, HAKI), pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab, serta kontribusi sosial dalam bentuk lapangan kerja lokal. Dengan demikian, Cookies Melt'ta tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut meliputi: (1) meningkatkan frekuensi dan kreativitas konten media sosial, (2) menambah varian rasa sesuai tren, (3) mengembangkan kemasan gift box dan hampers, serta (4) menjalin kemitraan dengan reseller dan event organizer. Studi ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis rumahan yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lain di sektor kuliner.

SARAN UNTUK PENELITIAN KEDEPAN

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan studi lebih lanjut. Pertama, penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dapat dilakukan untuk mengukur secara statistik preferensi konsumen, tingkat kepuasan, dan minat beli ulang terhadap produk Cookies Melt'ta. Kedua, analisis kompetitor yang lebih komprehensif melibatkan lebih banyak pelaku UMKM sejenis dari berbagai daerah dapat memberikan gambaran strategi bersaing yang lebih luas. Ketiga, pengujian pasar secara eksperimental (misalnya, dengan meluncurkan produk baru dalam jumlah terbatas) dapat digunakan untuk menguji respons pasar secara langsung. Keempat, studi longitudinal dapat dilakukan untuk melacak perkembangan usaha dalam jangka panjang, terutama setelah implementasi strategi yang direkomendasikan. Terakhir, penggunaan pendekatan mixed-methods (kualitatif dan kuantitatif) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan valid terhadap fenomena bisnis UMKM berbasis rumahan.

Beberapa keterbatasan perlu diakui dalam penelitian ini. Pertama, jumlah sampel wawancara yang terbatas, yaitu hanya tiga konsumen dan tiga pelaku usaha, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, ruang lingkup geografis yang sempit, yaitu hanya di Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga belum mewakili karakteristik pasar nasional. Ketiga, metode kualitatif yang digunakan bersifat subjektif, sehingga hasilnya sangat bergantung pada interpretasi peneliti dan keterbukaan narasumber. Keempat, analisis kelayakan ekonomi dilakukan berdasarkan proyeksi, bukan data aktual dalam jangka panjang, sehingga tingkat akurasi dapat berubah sesuai kondisi pasar yang dinamis. Terakhir, faktor eksternal seperti perubahan tren konsumsi, inflasi, atau kebijakan pemerintah tidak dimasukkan dalam analisis, padahal dapat memengaruhi kinerja usaha secara signifikan.

REFERENCES

- Aghnia. (2025). Wawancara konsumen Cookies Melt'ta [Data primer].
- Asri, C. P. (2021). ANALISIS PENGARUH SHARE VALUE, KOMUNIKASI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 123–135. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3090>
- Asri, C. P. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF EMPLOYEE PERFORMANCE, TURN OVER INTENTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.2879>

- Asri, C. P., & Nugraha, D. A. D. (2023). *ANALISIS PENGARUH KINERJA KARYAWAN, KENAIKAN UPAH MINIMUM REGIONAL (UMR) TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI*. 07(02).
- Asri, C. P., & Subyantoro, A. (2017). The analysis of job satisfaction influence and organizational commitment towards turnover intentions moderated by person-organization fit. *International Journal of Computer Networks and Communications Security*, 5(8), 171.
- Anastasya Priskila, E., & Kuncoro, W. (2022). Strategi pengembangan UMKM kue kering beradaptasi di masa pandemi melalui digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 45–58.
- Andriatie, D. (2020). Pemasaran digital: Pemasaran era kini pendekatan berbasis digital. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Angga, A. (2025). Wawancara konsumen Cookies Melt'ta [Data primer].
- Anifa, A. W. (2025). Wawancara pemilik Sweet Bakery [Data primer].
- Cahyono, P. T. (Ed.). (2021). *Transformasi digital dalam dunia bisnis*. Deepublish.
- Devita Rahma Safitri. (2025). Dokumen usaha dan laporan keuangan Cookies Melt'ta [Data primer].
- Firda Aulia, M. Z., dkk. (2022). Strategi pemasaran digital meningkatkan UMKM Kampung Kue Rungkut Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–20.
- Melani, S., Elisah, Maharani, S., Devy, J. K., & Widodasih, R. W. K. (2024). Business feasibility study analysis of the Frustashit Store business in terms of non-financial aspects and financial aspects. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 121–132. <https://doi.org/10.31000/dmj.v8i1>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. Universitas Indonesia Press.
- Nanda, S. P. (2025). Wawancara konsumen Cookies Melt'ta [Data primer].
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model generation: Panduan lengkap mengembangkan model bisnis inovatif*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–140. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sunyoto, D. (2014). *Studi kelayakan bisnis: Teori dan pembuatan proposal kelayakan*. CAPS.
- Tanujaya, N. G., & Ali, D. Y. (2024). Perencanaan model bisnis dan strategi pemasaran kue kering "DELIMA Made by Marlina" sebagai market leader di Kota Banjarmasin. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 1(1), 1–10.
- Tintun Martini. (2025). Wawancara pemilik Tintun's Cookies [Data primer].
- Veranita, M. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>