

Peran Kemampuan Manajerial Dalam Keuangan Dan Pemasaran Terhadap Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm (Studi Kasus: *Street Coffee* Di Kabupaten Pati)

The Role Of Managerial Abilities In Finance And Marketing On Strategies To Improve The Competitiveness Of Msmes (Case Study: *Street Coffee* In Pati District)

Sinta Yulia Permatasari, Miladia Fadilasari, Amalia Dewi Ikawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Safin
Email: sinta_yulia@usp.ac.id

Article history: Submitted: November 04, 2025 | Revised: November 23, 2025 | Accepted: December 25, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kemampuan manajerial dalam aspek keuangan dan pemasaran terhadap strategi peningkatan daya saing UMKM *street coffee* di Kabupaten Pati. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Indikator yang dianalisis meliputi kemampuan manajerial keuangan dan pemasaran terhadap daya saing UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan manajerial dalam pengelolaan keuangan UMKM *Street Coffee* di “SM Slowbar” masih sederhana dan bersifat manual. Dalam hal pemasaran, SM Slowbar memanfaatkan kombinasi antara metode tradisional dan digital, khususnya media sosial Instagram dan Tiktok, untuk menjangkau konsumen. Keaktifan dalam komunitas kopi juga menjadi modal sosial penting yang membantu memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan. Strategi peningkatan daya saing yang diterapkan berfokus pada diferensiasi produk dengan memunculkan cita rasa lokal dan menjaga kualitas layanan. Kesimpulannya Kemampuan manajerial dalam bidang keuangan dan pemasaran berperan penting dalam pembentukan strategi peningkatan daya saing UMKM *Coffee Street* di Kabupaten Pati. Meskipun kemampuan manajerial masih bersifat dasar, penerapan praktik pengelolaan keuangan dan pemasaran yang konsisten mampu mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : UMKM; Manajerial; Keuangan; Pemasaran; Daya Saing.

Abstract

This study aims to analyze the role of managerial skills in the financial and marketing aspects of the strategy to increase the competitiveness of street coffee MSMEs in Pati Regency. The research methodology used is qualitative with a descriptive approach through interviews, observation, and documentation. The indicators analyzed include financial and marketing managerial skills on the competitiveness of MSMEs. The results of the study indicate that managerial skills in financial management of Street Coffee MSMEs at "SM Slowbar" are still simple and manual. In terms of marketing, SM Slowbar utilizes a combination of traditional and digital methods, especially social media Instagram and TikTok, to reach consumers. Activeness in the coffee community is also an important social capital that helps expand networks and increase sales. The strategy to increase competitiveness implemented focuses on product differentiation by bringing out local flavors and maintaining service quality. In conclusion, managerial skills in the financial and marketing fields play an important role in developing strategies to increase the competitiveness of Street Coffee MSMEs in Pati Regency. Although managerial skills are still basic, the implementation of consistent financial and marketing management practices can encourage business growth and sustainability.

Keywords : MSMEs; Management; Finance; Marketing; Competitiveness.

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 85-94

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa saat ini terdapat 64,19 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61,97% terhadap PDB. UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta menghimpun hingga 60,4% dari total investasi. Hal ini menunjukkan betapa besar peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (Novitasari, 2022). Meskipun memiliki peran yang signifikan, UMKM seringkali menghadapi tantangan, terutama dalam manajemen keuangan dan strategi pemasaran yang lemah. Banyak bisnis gagal bukan karena kualitas produknya, melainkan karena manajemen keuangan yang buruk, seperti tidak membuat laporan keuangan atau menentukan keuntungan yang terlalu rendah. Selain itu, banyak pelaku UMKM juga belum memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dan tidak mengikuti perkembangan zaman, sehingga kurang efektif dalam memperluas pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional yang berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta penguatan ekonomi lokal. Di tengah dinamika globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompleks, daya saing UMKM menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Salah satu penentu utama daya saing UMKM adalah kemampuan manajerial pelaku usahanya, khususnya dalam aspek keuangan dan pemasaran. Manajemen keuangan yang baik memungkinkan pengelolaan arus kas dan modal usaha secara efisien, sementara kemampuan pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pentingnya manajemen keuangan bagi UMKM dapat dilihat dari bagaimana perencanaan yang tepat dapat membantu pelaku usaha membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola sumber daya keuangan. Dengan pengelolaan yang baik, pelaku UMKM dapat lebih efisien dalam menggunakan modal, memaksimalkan keuntungan, serta meminimalkan risiko kerugian (Wardi et al., 2020). Selain itu, manajemen keuangan yang baik juga akan mempermudah akses UMKM ke lembaga keuangan untuk mendapatkan modal tambahan yang dapat digunakan untuk ekspansi usaha.

Fenomena pertumbuhan usaha *street coffee* di Kabupaten Pati, Jawa Tengah, menjadi salah satu cerminan berkembangnya UMKM yang mengusung kreativitas lokal dengan memanfaatkan potensi daerah, khususnya kopi robusta dari lereng Pegunungan Muria. Berbagai kedai kopi jalanan seperti Kisah Kopi, Kedai Kopi Original Santri, hingga Kedai PAW tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga pengalaman konsumsi yang khas dan dekat dengan budaya lokal. Namun, seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis, tantangan dalam mempertahankan daya saing semakin nyata. Dalam konteks ini, peran manajerial terutama dalam pengelolaan keuangan usaha dan strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat menentukan.

Sebagian besar pelaku *street coffee* di Pati merupakan pelaku usaha mikro yang belajar secara otodidak, tanpa latar belakang manajerial formal. Beberapa di antaranya mampu berkembang dengan memanfaatkan akses pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Di sisi lain, masih banyak pelaku usaha yang belum optimal dalam pencatatan keuangan maupun menyusun strategi promosi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, perlu kajian

mendalam untuk melihat bagaimana kemampuan manajerial di bidang keuangan dan pemasaran berkontribusi terhadap strategi peningkatan daya saing pada sektor ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kemampuan manajerial dalam aspek keuangan dan pemasaran terhadap strategi peningkatan daya saing UMKM *street coffee* di Kabupaten Pati. Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya penguatan kapasitas manajerial bagi pelaku UMKM, serta menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategis guna mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan dan kompetitif di tingkat lokal maupun nasional.

Landasan Teori

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sering disebut sebagai perusahaan kecil, adalah entitas usaha dengan kekayaan bersih berkisar antara Rp 50 juta hingga lebih dari Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan. Berdasarkan Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang mandiri dan menguntungkan, dikelola oleh individu atau badan usaha, serta tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain. Sementara itu, UMKM memiliki pendapatan tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar (Gonibala et al., 2019). Keunggulan usaha mikro juga terbukti dalam menjaga ketahanan ekonomi, karena mereka memiliki perputaran transaksi yang cepat berfokus pada produksi domestik, dan memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Pemerintah telah mengakui potensi UMKM ini, dan dalam beberapa tahun terakhir, mereka telah mengimplementasikan kebijakan untuk meningkatkan kapasitas UMKM sehingga dapat naik kelas menjadi usaha menengah. Salah satu langkah dalam program pemerintah adalah mendorong perkembangan UMKM dengan langkah-langkah seperti subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, penyediaan jaminan modal kerja, dan insentif perpajakan (Sasongko, 2020).

Kemampuan Manajerial

Kemampuan manajerial mencakup berbagai keterampilan dan kompetensi yang diperlukan oleh pemilik atau pengelola UMKM untuk mengelola operasional harian dan strategis perusahaan. Managerial skill atau keterampilan manajerial merupakan bekal yang harus dimiliki wirausaha. Seorang wirausahawan harus mampu menjalankan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan agar usaha yang dijalankannya dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Indriastuti & Sunarso, 2018). Tantangan dalam pengelolaan operasional dan strategis sering kali menjadi kendala bagi UMKM di daerah tersebut (Widodo, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan keterampilan manajerial terbukti menjadi faktor strategis dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi kewirausahaan (Al Afshana et al., 2025). Kemampuan manajerial diartikan sebagai kemampuan untuk menggerakkan orang lain dalam upaya menggunakan sumber yang ada, guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Iskandar, 2011). Takaran efisien dan efektif adalah sampai seberapa baiknya seorang manajer dapat menetapkan rencananya di dalam mencapai tujuan yang dikehendaki. Untuk mencapai hal itu, maka seorang pemimpin termasuk pengusaha harus memiliki ketrampilan (Wibowo et al., 2023).

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 85-94

Ketrampilan yang harus dimiliki seorang pengusaha mencakup ketrampilan konseptual, ketrampilan berhubungan dengan orang lain dan ketrampilan tehnik (Kho, 2017). Katz, dkk dalam Amos (2014), yang menyebutkan bahwa suatu usaha akan maju apabila pengelola atau manajer memiliki ketrampilan manajerial yang efektif. Penguasaan kemampuan manajerial bagi UMKM diperlukan agar supaya usahanya dapat berkembang dengan baik. Kemampuan manajerial menyangkut keuangan, produksi, pemasaran maupun sumber daya manusia (Wibowo *et al.*, 2023). Sepertinya literasi keuangan dan pemasaran, kemampuan manajerial pelaku UMKM juga dapat menentukan kinerja usahanya.

Keuangan

Manajemen keuangan merupakan salah satu tanggung jawab utama pimpinan perusahaan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis dalam hal investasi dan pembiayaan. Sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, pengelolaan dana untuk kebutuhan investasi dan pembiayaan perusahaan harus dilakukan secara efektif dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan penerapan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengarahan, dan pengendalian dalam pengelolaan serta pemenuhan kebutuhan keuangan perusahaan. Selain itu, aktivitas seperti pengelolaan investasi, pembiayaan, dan penentuan kebijakan dividen menjadi tugas utama yang diemban oleh manajer keuangan. Manajemen keuangan mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pemantauan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks UMKM, penerapan manajemen keuangan yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi risiko finansial, serta memaksimalkan nilai perusahaan. Di sisi lain, transformasi digital mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi keuangan (*financial technology*) guna meningkatkan pengelolaan keuangan dan daya saing (Adeliya *et al.*, 2025). Manajemen keuangan adalah bagian integral dari manajemen bisnis yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan sumber daya keuangan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan finansial yang telah ditetapkan (Sa'adah., 2020).

Pemasaran

Kemampuan manajerial pemasaran vital bagi daya saing UMKM karena memungkinkan mereka merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran yang efektif seperti riset pasar, inovasi produk, penetapan harga kompetitif, promosi digital (*e-commerce* & media sosial), serta pelayanan pelanggan yang adaptif, yang semuanya krusial untuk membangun merek, memperluas jangkauan pasar, dan bersaing di era digital yang semakin ketat. Menurut Kotler & Keller, (2016), keterampilan pemasaran adalah kemampuan untuk memahami pasar sasaran, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Sementara itu (Mc Daniel *et al.*, 2013), menekankan bahwa marketing skill mencakup pemahaman strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan pasar. Dalam meningkatkan manajerial pemasaran pihak UMKM harus memiliki strategi dalam melakukan pemasaran. Strategi merupakan rencana awal yang digunakan untuk mencapai tujuan (Wheelen & Hunger, 2012). Strategi pemasaran mampu

menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Wardana, 2018). mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lengkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Daya Saing

Daya Saing merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam konteks perekonomian, khususnya dalam produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar (Syahbudi, 2017). Hubies et al., (2016) daya saing dalam konteks UMKM bergantung pada bagaimana mereka menciptakan nilai tambah dan inovasi, serta bagaimana mereka mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha kecil dan menengah untuk tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif, melalui peningkatan produktivitas, inovasi produk, dan penetrasi pasar yang lebih luas (Syahbudi, 2017). Daya saing ini mencerminkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai tambah dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Daya saing UMKM bergantung pada bagaimana mereka mampu mengembangkan strategi yang berfokus pada keunggulan kompetitif unik yang mereka miliki. Keunggulan tersebut bisa bersumber dari inovasi produk, diferensiasi produk, digitalisasi, kualitas layanan, efisiensi operasional, atau keunikan lokal yang sulit ditiru oleh pesaing (Tambunan, 2021).

Daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sendiri merujuk pada kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Daya saing yang baik memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bertahan di pasar domestik, tetapi juga bersaing dengan pemain besar dalam industri yang sama. Daya saing UMKM dapat diukur dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, inovasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Ma'arif Munadi *et al.*, 2025). Menurut penelitian Agus *et al.*, (2022), faktor-faktor internal seperti kualitas SDM dan efisiensi operasional, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan inovasi, sangat memengaruhi keberlanjutan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

RBV Theory (*Resource Base View Theory*)

Resource Based View Theory adalah teori yang mendeskripsikan sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mengandalkan sumberdaya sehingga mampu mengarahkan perusahaan untuk dapat berkelanjutan terus menerus. Menurut pendekatan RBV, perusahaan merupakan sekumpulan sumber daya strategis dan produktif yang unik, langka, kompleks, saling melengkapi dan sulit untuk ditiru para pesaing yang dapat dimanfaatkan sebagai elemen untuk mempertahankan strategi bersaingnya. Keunggulan bersaing sebuah perusahaan harus didasarkan pada sumberdaya khusus yang menjadi penghalang aktivitas peniruan dan ancaman dari

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 85-94

produk pengganti atau jasa perusahaan. Meningkatnya tekanan persaingan dapat menurunkan keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebuah perusahaan, agar tetap bertahan hidup di tengah tekanan persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus mengambil tindakan yang dapat mempertahankan dan memperkuat kompetensinya yang unik (Mahoney & Pandian, 1992).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam implementasi manajerial keuangan dan pemasaran pada UMKM *Street Coffee* “SM Slowbar” di Kabupaten Pati. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, persepsi, dan pemahaman subjek penelitian terhadap fenomena yang diteliti. Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan naratif, bukan berbentuk angka. Penelitian ini berfokus pada upaya mendeskripsikan manajerial keuangan dan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM *Street Coffee* “SM Slowbar”. Metode ini dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan Teknik yang berbeda misalnya wawancara, selanjutnya dipastikan dengan observasi, dan dokumentasi ataupun kuesioner. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung kepada narasumber pada bulan November 2025 di *street coffee* “SM Slowbar”.

Triangulasi sumber data merupakan pendekatan yang sangat sering digunakan dalam mencari kebenaran mengenai informasi tertentu serta mengecek validitas data melalui berbagai sumber data. Data akan dikatakan kredibel apabila jawaban dari para informan atau partisipan adalah sama. Dalam hal ini informan terdiri dari pemilik *street coffee*.

Tabel 1. Triangulasi Sumber Data

Pertanyaan	Partisipan Pemilik <i>Street Coffee</i>
Bagaimana cara mengelola keuangan usaha kopi ini? Apakah melakukan pencatatan rutin?	Mel Melakukan pencatatan secara manual. Dengan melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian.
Apakah membuat perencanaan anggaran atau pembagian modal usaha?	Perencanaan anggaran berdasarkan pengalaman dan perkiraan. Modal utama berawal dari tabungan pribadi, untuk kebutuhan bahan baku dan operasional.
Bagaimana untuk cara memasarkan usaha kopi?	Melakukan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu mengikuti <i>event</i> kopi di berbagai daerah untuk berbagi info dan dapat pelanggan baru.
Apa yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing kedai kopi ini?	Membuat pembaharuan menu spesial, seperti kopi dengan rempah khas daerah. Selain itu, menjaga kualitas rasa dan pelayanan supaya pelanggan puas dan kembali lagi.

Sumber : Penelitian,2025

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka muncul hasil pembahasan sebagai berikut:

Kemampuan Manajerial Keuangan

Kemampuan manajemen (*manajerial skills*) wirausahawan (*entrepreneur*) mengacu pada keterampilan dan kemampuan administratif dan operasional yang dimiliki ketika menjalankan fungsi manajemen, meliputi kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan atau melaksanakan tugas dan mengawasi (Sukabumi, 2019). Anfas & Hidayanti, (2022) mengungkapkan bahwa untuk bertahan dan mencapai keunggulan diperlukan kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama pemilik *street coffee* “SM Slowbar” didapat temuan bahwa *street coffee* “SM Slowbar” melakukan pencatatan keuangan secara manual dan melakukan perencanaan anggaran secara sederhana berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini menunjukkan tingkat kemampuan manajerial keuangan yang masih bersifat dasar dan informal.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori *Resourced Based View* yang menyatakan bahwa Kapabilitas manajerial keuangan mengacu pada kemampuan pemilik atau pengelola UMKM dalam mengelola arus kas, pencatatan keuangan, penganggaran, pengambilan keputusan investasi, dan pengendalian biaya. Dalam teori RBV, kemampuan ini termasuk *intangible capability* yang bernilai strategis. Kapabilitas ini sangat penting bagi UMKM karena keterbatasan modal dan tingginya risiko operasional. UMKM dengan kapabilitas keuangan yang baik mampu bertahan, berkembang, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Pada penelitian Wahyudiono, (2024) menyatakan bahwa kurangnya pemahaman tentang laporan keuangan dan analisis keuangan dapat menghambat pengambilan keputusan yang tepat, sehingga mengganggu keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas manajerial dalam aspek keuangan menjadi hal krusial untuk dilakukan.

Kemampuan Manajerial Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis menjadi suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang sudah dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan Stanton, (2013). Menurut Dharmmesta & T.H Handoko, (2011), Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama pemilik *street coffee* “SM Slowbar” didapat temuan bahwa *street coffee* “SM Slowbar” menerapkan Strategi pemasaran yang didominasi oleh promosi tradisional (mulut ke mulut) dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas kopi berperan penting dalam memperluas jaringan pemasaran. SM Slowbar juga berupaya meningkatkan daya saing melalui inovasi produk lokal dan menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan loyal. Pendekatan ini berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha.

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 85-94

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Resourced Based View* yang menyatakan Kapabilitas pemasaran menentukan bagaimana nilai produk kopi dikomunikasikan kepada pelanggan. UMKM kopi yang memiliki cerita merek, diferensiasi produk, dan hubungan pelanggan yang kuat cenderung memiliki posisi bersaing lebih baik. Kapabilitas manajerial pemasaran adalah kemampuan UMKM dalam memahami pasar, membangun merek, menentukan segmentasi pelanggan, serta memanfaatkan saluran pemasaran, termasuk digital marketing. Dalam RBV, kemampuan ini merupakan kapabilitas yang sulit ditiru karena berbasis pengalaman dan pengetahuan pasar. Kedai kopi UMKM yang konsisten membangun brand lokal melalui media sosial dan komunitas pecinta kopi akan lebih dikenal dibanding pesaing yang hanya mengandalkan lokasi. Melalui peningkatan marketing capability, yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk mereka dengan berbagai strategi yang efektif. Dengan demikian, mereka mampu membangun keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan pesaingnya. Keunggulan inilah yang menjadi dasar dalam mendorong peningkatan business performance UMKM kuliner secara berkelanjutan (Fadilasari, 2025).

Simpulan

Kemampuan manajerial dalam pengelolaan keuangan UMKM *Street Coffee* di “SM Slowbar” masih sederhana dan bersifat manual. Hal ini sesuai dengan temuan dari beberapa studi yang menyatakan bahwa UMKM mikro sering menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan keuangan formal. Namun, pelaku usaha sudah memiliki kesadaran pentingnya pencatatan keuangan sebagai fondasi pengelolaan usaha. Dalam hal pemasaran, SM Slowbar memanfaatkan kombinasi antara metode tradisional dan digital, khususnya media sosial Instagram dan Tiktok, untuk menjangkau konsumen. Keaktifan dalam komunitas kopi juga menjadi modal sosial penting yang membantu memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan. Strategi peningkatan daya saing yang diterapkan berfokus pada diferensiasi produk dengan memunculkan cita rasa lokal dan menjaga kualitas layanan. Pendekatan ini efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi usaha di pasar lokal yang kompetitif. Kemampuan manajerial dalam bidang keuangan dan pemasaran berperan penting dalam pembentukan strategi peningkatan daya saing UMKM *Street Coffee* di Kabupaten Pati. Meskipun kemampuan manajerial masih bersifat dasar, penerapan praktik pengelolaan keuangan dan pemasaran yang konsisten mampu mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Daftar Rujukan

- Adeliya, A., Putri, Y., & Sanjaya, R. (2025). Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada UMKM di Era Digital) Literature Review. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5, 23–30. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3417>
- Agus, A., Serang, S., & Ramlawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 198–212.
- Al Afshana, D. M., Winarno, A., & Rahyu, W. P. (2025). Optimalisasi Produktivitas dan Efisiensi Kewirausahaan Melalui Pengembangan Keterampilan Manajerial.

- Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 2(6), 01–11.
<https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v2i6.1776>
- Anfas, A., & Hidayanti, I. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Berbasis Sumber Daya di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 484–494. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3500>
- Dharmmesta, B. S., & T.H Handoko. (2011). *Analisis perilaku konsumen* (1st ed.). BPFE UGM.
- Fadilasari, M. (2025). Peningkatan Business Performance Melalui Marketing Capability, Entrepreneurship Orientation, dan Competitive Advantage Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Pati. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 05.
<https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Th Maramis, M. B. (2019). ANALISIS PENGARUH MODAL DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA KOTAMOBAGU. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01), 56–67.
- Hubies, M., Purwanto, B., Dewi, F. R., Widyastuti, H., & Febtyanisa. (2016). *Daya Saing dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal*. IPB Press.
- Indriastuti, D. R., & Sunarso, D. (2018). *TEKNIK MANAJERIAL UNTUK MEMOTIVASI BERWIRAUSAHA DI GKJ KISMOREJO KARANGANYAR*. 55–58.
- Iskandar, U. (2011). *Konsep kemampuan manajerial*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Ma'arif Munadi, I., Anam, H., Apriansen, S., & Hanan, A. (2025). FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KELAYAKAN DAN KEBERLANJUTTAN BAKSO PAK YUD. *Jurnal Inovasi Global*, 3(1).
<https://doi.org/10.58344/jig.v2i11>
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 13(5), 363–380. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130505>
- Mc Daniel, C. D., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2013). *Introduction to Marketing* (12th ed.). South-Western.
- Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2), 108–204.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran* (10th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Alfabeta.
- Syahbudi, M. (2017). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global*. CV Merdeka Kreasi Group.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM DI Indonesia* (1st ed.). PRENADA.
- Wahyudiono, A. (2024). Wahyudiono 2024. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.
- Wardi, J., Putri, G. E., & Liviawati. (2020). PENTINGNYA PENERAPAN PENGELOLAAN KEUANGAN BAGI UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 56–62.

Volume : 5
Nomor : 1
Bulan : January-June
Tahun : 2026
Halaman : 85-94

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson.

Wibowo, B. J., Supriyanto, I., & Kurniasari, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja IMK Usaha Makanan Di Kabupaten Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 6, 27–43.