

Tantangan di Balik Kesuksesan: Kisah Perjalanan Pak Jailani dalam Memulai UMKM “Bandrek Pak Kumis”

Ratna Sari Dewi ^{1*}, Ira Oktaviyani ², Nia Ardiyanti ³,
Vita Zahara Sitorus ⁴, Muhammad Azizi Syahputra ⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMN Al-Washliyah, Indonesia
Email: ratnasaridewi@umnaw.ac.id ^{1*}, ira.oktaaviyaanii@gmail.com ², nia.ardiyanti10@gmail.com ³,
zaharavita45@gmail.com ⁴, mazizisyahputra53@gmail.com ⁵

Korespondensi penulis: ratnasaridewi@umnaw.ac.id

Abstract. This study aims to uncover the challenges faced by Mr. Jailani in starting and developing the "Bandrek Pak Kumis" UMKM and the strategies implemented to overcome them. The method used is qualitative with a case study approach, through in-depth interviews and direct observation of the business process. The results of the study indicate that limited capital, market competition, and marketing are the main obstacles. However, product innovation, utilization of social media, and building community relations are the keys to Mr. Jailani's success. The conclusion of this study emphasizes the importance of perseverance, creativity, and adaptation in facing the challenges of UMKM.

Keywords: Challenges, SMEs, Case Studies, Marketing

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tantangan yang dihadapi oleh Pak Jailani dalam memulai dan mengembangkan UMKM "Bandrek Pak Kumis" serta strategi yang diterapkan untuk mengatasinya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung pada proses usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan modal, persaingan pasar, dan pemasaran menjadi hambatan utama. Namun, inovasi produk, pemanfaatan media sosial, dan pembangunan relasi komunitas menjadi kunci keberhasilan Pak Jailani. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya ketekunan, kreativitas, dan adaptasi dalam menghadapi tantangan UMKM.

Kata kunci: Tantangan, UMKM, Studi Kasus, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut para ahli, UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berfungsi sebagai pilar dalam pemerataan ekonomi dan pengentasan kemiskinan. UMKM sering kali menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berwirausaha karena modal yang dibutuhkan relatif kecil dan dapat dikelola secara mandiri. Selain itu, UMKM juga berperan dalam inovasi dan pengembangan produk lokal, yang mendukung keberlanjutan ekonomi daerah.

Wirausaha dan wirausahawan memiliki peran penting dalam perekonomian global, di mana mereka berfungsi sebagai penggerak inovasi dan pencipta lapangan kerja. Secara umum, wirausaha didefinisikan sebagai individu yang mampu mengidentifikasi peluang bisnis, mengorganisir sumber daya, dan mengambil risiko untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan. Menurut Schumpeter (2018), wirausaha adalah agen perubahan yang

menciptakan nilai baru melalui inovasi. Dalam konteks ini, wirausahawan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dari usaha mereka.

Dalam perspektif Islam, kewirausahaan diatur oleh prinsip-prinsip syariah yang menekankan etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Kewirausahaan Islam mengharuskan wirausahawan untuk menjalankan bisnis dengan integritas, menghindari praktik yang dilarang seperti riba, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Menurut jurnal "Kewirausahaan dalam Pandangan Islam", wirausahawan Muslim diharapkan untuk tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Namun, wirausaha sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, persaingan yang ketat, dan perubahan regulasi. Menurut penelitian terbaru, masalah utama yang dihadapi wirausahawan termasuk kesulitan dalam akses pembiayaan, kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis, dan tantangan dalam pemasaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wirausaha memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada ekonomi, mereka juga memerlukan dukungan dan sumber daya yang memadai untuk mengatasi hambatan yang ada.

Secara keseluruhan, baik dalam konteks umum maupun dalam pandangan Islam, wirausaha dan wirausahawan memainkan peran krusial dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Mereka diharapkan untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Wirausaha dan wirausahawan memiliki peran penting dalam perekonomian global, di mana mereka berfungsi sebagai penggerak inovasi dan pencipta lapangan kerja. Secara umum, wirausaha didefinisikan sebagai individu yang mampu mengidentifikasi peluang bisnis, mengorganisir sumber daya, dan mengambil risiko untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan. Menurut Schumpeter (2018), wirausaha adalah agen perubahan yang menciptakan nilai baru melalui inovasi. Dalam konteks ini, wirausahawan tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dari usaha mereka.

Dalam perspektif Islam, kewirausahaan diatur oleh prinsip-prinsip syariah yang menekankan etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Kewirausahaan Islam mengharuskan wirausahawan untuk menjalankan bisnis dengan integritas, menghindari praktik yang dilarang seperti riba, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Menurut jurnal "Kewirausahaan dalam Pandangan Islam", wirausahawan Muslim diharapkan untuk tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

Namun, wirausaha sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, persaingan yang ketat, dan perubahan regulasi. Menurut penelitian terbaru, masalah utama yang dihadapi wirausahawan termasuk kesulitan dalam akses pembiayaan, kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis, dan tantangan dalam pemasaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wirausaha memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada ekonomi, mereka juga memerlukan dukungan dan sumber daya yang memadai untuk mengatasi hambatan yang ada.

Secara keseluruhan, baik dalam konteks umum maupun dalam pandangan Islam, wirausaha dan wirausahawan memainkan peran krusial dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Mereka diharapkan untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa keberhasilan wirausaha tidak hanya diukur dari segi finansial, tetapi juga dari dampak sosial yang dihasilkan. Wirausahawan yang sukses adalah mereka yang mampu menciptakan nilai tambah bagi masyarakat, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat, sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan kewirausahaan. Dengan demikian, wirausaha dan wirausahawan tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat membawa dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Wirausaha dalam ekonomi islam dipandang sebagai suatu yang sangat penting dan dianggap sebagai bagian dari keimanan seorang. Bekerja atau berusaha mencari rezeki yang halal merupakan bagian dari ibadah. Bekerja adalah salah satu upaya untuk melanggengkan kehidupan. Itulah sebabnya pemerintah bekerja selalu disandingkan dengan keimanan. QS.At-Taubah :105, sebagai berikut:

فَلَا تَعْمَلُوا فِىْ رِىِّ اَهْلِ عَمَلِكُمْ وَاَنْتُمْ سَوِيٌّ هُوَ الْمُؤْمِنُوْنَ سَرُدُّوْنَا لِنُعَلِّمَ الْغَيْبِوَالَ هٰشِدَةً فَيَنْ بِنُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ

Artinya :

“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Allah menyatakan dalam surah yang lain bahwa dengan bekerja, manusia akan dapat mengamalkan perintah-perintah Allah yang lain, misalnya bersedekah, berinfaq, berzakat dan berhaji. Firman Allah dalam QS. Al Insiyiqaaq: 6,

يٰۤاَيُّهَا النَّسِيْهُنَا هِنَاكَ اِدْخَالِنَا بِكَ كُنَّا فَمُلْئِنَا

Artinya:

“Sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, maka pasti kamu akan menemui-Nya.”

Rasulullah SAW bahkan menempatkan posisi terhormat bagi mereka yang berinfak dari hasil kerjanya sendiri. Sabda Rasulullah SAW : “Tangan di atas lebih baik daripada tangan yang di bawah.”Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam dipandang sebagai jihad dalam agama.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dalam Wilantara dan Susilawati (2016:8), Pengertian UMKM yaitu:

- a. Usaha Mikro yaitu usaha yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang;
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan usaha yang dimaksud memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang- undang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih usaha tersebut atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Namun, perjalanan memulai UMKM tidak selalu mudah dan sering diwarnai berbagai tantangan. Artikel ini mengangkat kisah nyata Pak Jailani, seorang pengusaha yang berhasil membangun usaha minuman tradisional bandrek dengan merek "Bandrek Pak Kumis". Studi ini memberikan gambaran tentang hambatan yang dihadapi dan proses adaptasi yang dilakukan untuk mencapai kesuksesan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian UMKM

Menurut Halim (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha yang memiliki skala kecil dan menengah, yang berfokus pada produksi barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan dalam perekonomian, tetapi juga dalam pemberdayaan masyarakat lokal. Halim menekankan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Wirausaha adalah individu yang menciptakan dan mengelola usaha dengan mengambil risiko untuk mencapai keuntungan, sementara kewirausahaan adalah proses yang melibatkan pencarian peluang, inovasi, dan pengelolaan sumber daya untuk menciptakan usaha baru.

Menurut Sukirno (2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha yang memiliki karakteristik fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Menurutnya, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Ia juga menyoroti pentingnya dukungan pemerintah dalam pengembangan UMKM agar dapat bersaing di pasar global.

Menurut Prof. Ina Primiana (2021) menekankan bahwa UMKM adalah pilar penting dalam pembangunan ekonomi. Ia menyatakan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak inovasi dan kreativitas di masyarakat. Menurutnya, keberadaan UMKM dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Ariani & Suresmiathi (2013) melalui kewirausahaan, UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kapribadian negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi potensi sebagai usaha dagang cukup besar dikalangan masyarakat yang akan membuat masyarakat berwirausaha semakin banyak, sehingga akan semakin baik ekonomi di suatu wilayah.

Pengertian UMKM Dalam UU No. 20 Tahun 2008

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup batasan aset dan omzet yang berbeda untuk setiap kategori usaha. Dalam undang-undang ini, UMKM dibagi menjadi tiga kategori: mikro, kecil, dan menengah, dengan batasan yang jelas mengenai kekayaan bersih dan omzet tahunan.

Pengertian Wirausaha

Wirausaha adalah seseorang yang berani mengambil risiko untuk memulai dan mengelola usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Kasmir, wirausaha adalah individu yang mampu mengidentifikasi peluang bisnis dan mengorganisir sumber daya untuk menciptakan nilai. Wirausaha tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dari usaha yang dijalankannya.

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan, di sisi lain, adalah proses yang melibatkan pencarian peluang, inovasi, dan pengelolaan sumber daya untuk menciptakan usaha baru. Menurut Thomas W. Zimmerer, kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang ada. Kewirausahaan mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, hingga pemasaran produk.

Hubungan antara Wirausaha dan Kewirausahaan

Hubungan antara wirausaha dan kewirausahaan dapat dilihat dari peran wirausaha sebagai pelaku yang menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam praktiknya. Wirausaha adalah individu yang menjalankan proses kewirausahaan dengan mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks ini, kewirausahaan memberikan kerangka kerja dan strategi yang diperlukan bagi wirausaha untuk berhasil dalam usaha mereka. Dengan demikian, wirausaha dan kewirausahaan saling melengkapi, di mana wirausaha sebagai pelaku bisnis menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan untuk menciptakan dan mengelola usaha yang berkelanjutan.

Menurut Richard Cantillon (2017), kewirausahaan melibatkan pengambilan risiko dalam menjalankan usaha, sedangkan menurut Schumpeter (2018) menekankan peran wirausaha sebagai agen perubahan yang menciptakan nilai baru. Hubungan antara wirausaha dan kewirausahaan terletak pada fakta bahwa wirausaha adalah pelaku yang menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam praktiknya.

Wirausaha dan kewirausahaan adalah dua konsep yang saling terkait, di mana wirausaha merujuk pada individu yang menjalankan usaha, sedangkan kewirausahaan adalah proses yang lebih luas yang mencakup penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan usaha.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia dalam konteks yang lebih mendalam. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam situasi tertentu. Metode ini lebih menekankan pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan naratif, sehingga peneliti dapat memahami konteks dan dinamika yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi tantangan di balik kesuksesan: kisah perjalanan Pak Jailani dalam memulai UMKM “Bandrek Pak Kumis”.

Data Observasi dan Wawancara dengan Narasumber

a. Aktivitas Penjual

Penjual bandrek yaitu Pak Kumis, mulai menyiapkan bahan-bahan seperti jahe, gula aren, dan rempah-rempah lainnya pada pukul 12.00 WIB. Selama tiga jam observasi, Pak Kumis melayani sekitar 1 pembeli secara langsung. Dimana biasanya memang sering pembeli datang langsung ke tempat produksi apabila dirasa ingin menikmati bandrek tanpa harus menunggu pada malam hari. Pak Kumis melayani pembeli dengan ramah dan cekatan. Proses pembuatan bandrek berlangsung di depan pembeli, menambah kepercayaan pelanggan terhadap kualitas minuman.

b. Kondisi Tempat Produksi

Tempat produksi sederhana dimana tempat produksi dan rumah menjadi satu. Kebersihan tempat produksi terjaga dengan baik, alat-alat memasak bandrek terlihat bersih dan rapi.

c. Interaksi Sosial

Pak Kumis sering mengajak ngobrol pembeli tentang kondisi cuaca dan cerita ringan lainnya, menciptakan suasana hangat dan akrab. Ada pembeli yang sering datang setiap hari dan sudah dianggap seperti keluarga oleh Pak Kumis.

d. Respon Pelanggan Terhadap Produk dan Pelayanan

Banyak pelanggan memberikan pujian pada rasa bandrek yang kuat dan manisnya pas. Beberapa pelanggan bertanya tentang manfaat kesehatan dari bahan-bahan yang digunakan. Tidak ada keluhan yang signifikan selama masa observasi, pelanggan merasa puas dengan pelayanan.

Tempat produksi Bandrek Pak Kumis menunjukkan kinerja yang sangat baik dari segi pelayanan (walaupun hanya sekedar tempat produksi dan bukan tempat penjualan),

kebersihan, dan kualitas produk. Suasana yang hangat dan interaksi sosial yang terjalin antara penjual dan pembeli menjadi nilai tambah dalam bisnis ini. Untuk pengembangan usaha, disarankan mempertimbangkan penambahan tempat duduk dan mencoba varian produk baru untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran UMKM mencakup berbagai elemen penting untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2015). Ini meliputi pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi, dan penggunaan bauran pemasaran (7 P) yang terdiri dari produk, lokasi, harga, promosi, individu, bukti fisik, dan proses.

a. Pemasaran Melalui Rantai Pemasaran:

Proses pemasaran yang efektif melibatkan riset pasar, pemilihan target pasar, dan evaluasi strategi. Banyak perusahaan gagal dalam tahap ini, yang mengakibatkan produk tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Memperpendek rantai pemasaran dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi risiko. Saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung menghasilkan harga yang lebih rendah bagi konsumen, meningkatkan persaingan di pasar.

b. UMKM dan Sistem Pemasaran:

Di era Industri 4.0, bisnis harus beradaptasi dengan teknologi dan digitalisasi untuk tetap kompetitif. Penggunaan media sosial di Indonesia yang mencapai 150 juta pengguna menunjukkan potensi pasar yang besar. Strategi pemasaran yang efektif, seperti yang diterapkan oleh Batik Diajeng Solo, menunjukkan bahwa kombinasi bauran pemasaran yang tepat dapat memenuhi permintaan pelanggan dan menghasilkan produk berkualitas.

Studi menunjukkan bahwa pengusaha UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inklusif dan berkelanjutan, memanfaatkan teknologi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mencapai keberhasilan di pasar.

Tantangan Yang Dihadapi :

a. Persaingan Pasar

Menurut Kepala Program Studi (Kaprodi) Teknik Logistik Instituit Teknologi (IT) Telkom Purwokerto Nabila Noor Qisthani Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat cepat. Menurutnya, hal itu perlu dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM, supaya produk-produk mereka bisa terjual secara masif, dan memenangi persaingan dagang di negara sendiri, di tengah gempuran barang-barang impor. Pada kenyataannya salah satu kendala yang dihadapi adalah beberapa pelaku UMKM belum atau tidak mengenal teknologi. Hal ini membuat pelaku UMKM masih menggunakan cara-cara konvensional untuk menjajakan produk mereka.

Dalam industri makanan dan minuman, persaingan sangat ketat. Banyak pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa. Menurut penelitian oleh Hidayat dan Rahman (2021), inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan.

Solusi yang dapat diberikan kepada Pak Jailani mengenai persaingan pasar yang ketat. Untuk mengatasi tantangan ini, Pak Jailani fokus pada kualitas produk dan keunikan rasa bandrek yang ditawarkannya. Ia juga aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

b. Keterbatasan Modal

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang barang yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Pak Jailani adalah keterbatasan modal untuk memulai usaha. Menurut penelitian oleh Sari dan Prabowo (2020), banyak pelaku UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya jaminan dan riwayat kredit yang baik. Menurut Nugraha (2019:9) terdapat macam-macam modal yang dimiliki UMKM dalam menjalankan usahanya tersendiri yaitu:

1) Modal Sendiri

Menurut Mardiyatmo (2008) mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.

2) Modal asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan seperti dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak.

Solusi yang dapat diberikan kepada Pak Jailani: Pak Jailani memanfaatkan tabungan pribadi dan dukungan dari keluarga untuk mengumpulkan modal awal. Selain itu, ia juga mencari informasi tentang program pemerintah yang menawarkan bantuan modal untuk UMKM.

Perjalanan Pak Jailani dalam memulai UMKM "Bandrek Pak Kumis" menunjukkan bahwa meskipun banyak tantangan yang dihadapi, dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan sumber daya yang ada, kesuksesan dapat diraih. Melalui modal yang kreatif, inovasi produk, pemasaran yang efektif, dan manajemen sumber daya manusia yang baik, Pak Jailani berhasil mengatasi berbagai permasalahan yang muncul. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa dukungan dari pemerintah dan pelatihan yang tepat sangat penting untuk pengembangan UMKM di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara tim dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada bapak Jailani selaku owner dari usaha bandrek dengan nama brand "Bandrek Pak Kumis", salah satu pertanyaannya yaitu tentang modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha tersebut apakah menggunakan modal sendiri atau mengikuti program dari salah satu instansi bank contohnya KUR (Kredit Usaha Rakyat) dari bank BRI untuk memudahkan beliau dalam membuka usaha. Namun ternyata modal awal bapak Jailani didapat dari modal sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perjalanan Pak Jailani dalam memulai dan mengembangkan UMKM "Bandrek Pak Kumis" menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak lepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan modal, persaingan pasar yang ketat, dan tantangan dalam strategi pemasaran. Modal awal yang berasal dari modal sendiri mengharuskan Pak Jailani mengelola sumber daya dengan cermat. Adaptasi terhadap perubahan zaman dengan memanfaatkan media sosial dan membangun relasi komunitas menjadi strategi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Studi kasus ini menegaskan bahwa ketekunan, kreativitas, serta kemampuan berinovasi dan beradaptasi dengan

teknologi digital adalah kunci utama dalam menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan di sektor UMKM.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar upaya pemberdayaan dilanjutkan dengan fokus pada peningkatan akses modal yang lebih mudah dan terjangkau bagi pelaku usaha agar mampu mengembangkan usahanya secara optimal. Selain itu, penguatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital sangat penting untuk membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk ternak di era digital. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat peran serta mereka dengan menyediakan pelatihan rutin, fasilitasi akses teknologi, dan menciptakan kebijakan yang mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., Shahid, M., Rahma, C. T. R., Farianti, E., Indra Mujiana, R., Sulhasri, D., & Fauzi, A. K. (2023). *Kewirausahaan berbasis UMKM*. SEVAL Literindo Kreasi.
- Ariani, D., & Suresmiathi, A. (2013). Pengaruh kualitas tenaga kerja, bantuan modal usaha dan teknologi terhadap produktivitas kerja usaha mikro kecil dan menengah di Jimbaran. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(2), 102–107.
- Barus, R. R., Handika, N. S., Michael, G. S., Joshua, S., & Lenti, S. S. (2023). Tantangan dan strategi pemasaran UMKM di era teknologi dan digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6).
- Dr. Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian kualitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Emhar, A., Aji, J. M. M., & Agustin, T. (2014). Analisis rantai pasokan (supply chain) daging sapi di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*, 1, 53–61.
- Halim, A. (2020). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–135.
- Hidayat, R., & Rahman, A. (2021). Strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45–60.
- Indrahadi, D. A., et al. (2017). Optimalisasi formulasi bahan baku (jahe merah, krimer, gula aren, dan lain-lain) yang digunakan terhadap bandrek serbuk [PhD thesis, Fakultas Teknik].
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran* (Edisi 11, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhsin, S. (2022). Peluang dan tantangan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(2).

- Natali, D., & Indriani, P. (2025). Menghadapi keterbatasan modal dan jaringan pemasaran: Strategi guna pemberdayaan pada UMKM pengrajin aluminium. *Journal Inspirasi Mengabdikan untuk Negeri*, 4(1).
- Prasetyo, A. (2021). Strategi manajemen pemberdayaan masyarakat lokal.
- Primiana, I. (2021). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 12(1), 45–60.
- Sari, D., & Prabowo, H. (2020). Akses pembiayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 23–34.
- Setiawan, B. (2020). Manajemen sumber daya manusia pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(3), 78–89.
- Sukirno, S. (2019). *Ekonomi mikro*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sururi, A., et al. (2021). Peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan kelompok usaha mikro kecil dan menengah di kawasan Pantai Utara Desa Domas Kabupaten Serang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 405. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.27286>
- Widiastuti, R. (2019). Pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(1), 12–25.
- Wrihatnolo, R. R., & Dwidjowijoto, R. N. (2007). *Manajemen pemberdayaan: Sebuah pengantar dan panduan untuk pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.