



Pengalaman dan Strategi Pelaku Usaha Kecil Dalam menghadapi Tantangan Bisnis Unutuk Penerapan Mahasiswa Wirausaha

FaniProgram Studi Administrasi Publik,
Universitas Tadulako**Almunawwara**Program Studi Administrasi Publik,
Universitas Tadulako**Lidya olivia balanda**Program Studi Administrasi Publik,
Universitas Tadulako**Fikra**Program Studi Administrasi Publik,
Universitas Tadulako**Dyo moh Sabda**Program Studi Administrasi Publik,
Universitas Tadulako**Nuraisyah**Program Studi Administrasi Publik
Universitas Tadulako**Andi Maman Firmansyah**Program Studia Administrasi Publik,
Universitas Tadulako**Fachrul Reza**Program Studi Administrasi Publik,
Universitas Tadulako

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Administrasi publik

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. KM.9, tondo ke. Mantikulore, kota palu, sulawesih
tengah 9414

*Korespondensi penulis: fanif1217@gmail.com, almunawwa09@gmail.com,
lidyavia02@g.mail.com, dyomohsabda@gmail.com, fikraica@gmail.com*

Abstrak.This study examines the experiences and strategies of small business owners (MSMEs) in dealing with business challenges such as limited capital, fierce competition, and rising raw material prices, as a learning tool for entrepreneurial students. The background is based on the high failure rate of MSMEs due to a lack of adaptation, thus requiring practical studies to equip students with real skills. The purpose of this study is to identify effective MSME strategies to improve the business resilience of students. The method used is qualitative, with in-depth interviews and observations of MSME actors on Jln. Biologis, Tondo Village, Mantikulore District, Palu City. The results indicate that the main strategies include being able to compete in marketing, product innovation, and maintaining the business, as well as viewing challenges as opportunities for business growth and development. The results of this study can be used as a basis for better development policies in supporting the growth and sustainability of SMEs.

Keywords: *Students, Experience, Strategy*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengalaman dan pelaku strategi usaha kecil (UMKM) dalam Penelitian ini mengkaji pengalaman dan pelaku strategi usaha kecil (UMKM) dalam menghadapi tantangan bisnis seperti keterbatasan modal, persaingan ketat, dan kenaikan harga bahan baku, sebagai pembelajaran untuk penerapan mahasiswa wirausaha. Latar belakangnya didasari tingginya angka kegagalan UMKM akibat kurangnya adaptasi, sehingga diperlukan kajian praktis untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan nyata. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi UMKM yang efektif untuk meningkatkan ketahanan bisnis mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM di Jln.Biologis kelurahan tondo kec.mantikulore kota palu . Hasil menunjukkan strategi utama meliputi mampu bersaing dalam pemasaran, inovasi produk, dan Mempertahankan usaha serta tantangan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis, . Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk kebijakan pengembangan yang lebih baik dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: Mahasiswa,Pengalaman,Strategi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berperan sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya dan kreativitas masyarakat. Namun, di tengah tingginya pertumbuhan pelaku usaha, UMKM juga menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks. Perubahan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, persaingan usaha yang ketat, serta rendahnya kapasitas manajerial menjadi hambatan yang sering ditemukan pada pelaku usaha kecil di berbagai daerah.

Menurut Bukit dkk. (2019), sebagian besar UMKM masih menerapkan strategi pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, mengikuti kegiatan bazar, dan memanfaatkan jaringan pertemanan. Strategi tersebut cukup efektif pada skala lokal, namun kurang mampu mendorong peningkatan pelanggan secara signifikan dalam jangka panjang. Pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi digital memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga pertumbuhan usaha sering stagnan. Pada kasus UMKM kuliner di Sumatera Utara yang dikembangkan melalui platform *imosumut.com*, ditemukan bahwa keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital masih rendah sebelum diberikan pelatihan (Bukit dkk., 2019). Pelaku UMKM mengaku kesulitan dalam mengunggah foto produk, membuat katalog digital, hingga mengelola desain tampilan produk secara menarik.

Di sisi lain, hasil penelitian Prambaudy & Astuti (2019) menunjukkan bahwa selain tantangan teknologi, banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam membaca kebutuhan pasar. Orientasi pasar—yang mencakup orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan respon terhadap perubahan pasar—menjadi aspek penting dalam keberlanjutan usaha. UMKM yang tidak memiliki pemahaman memadai tentang kebutuhan konsumen cenderung tertinggal dalam persaingan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Ciputat Timur. Artinya, kemampuan memahami pelanggan dan memperhatikan strategi pesaing merupakan faktor utama untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah rendahnya inovasi produk. Banyak pelaku usaha yang hanya meniru produk yang sudah ada di pasaran tanpa memberi pembeda yang kuat, sehingga konsumen tidak memiliki alasan khusus untuk memilih

produk tersebut. Prambaudy & Astuti (2019) menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM yang berinovasi secara konsisten, baik dalam rasa, kemasan, maupun variasi menu, cenderung lebih mudah menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, kemampuan berinovasi merupakan modal penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Keterbatasan teknologi, kurangnya orientasi pasar, dan minimnya inovasi merupakan pengalaman nyata yang dialami pelaku UMKM di berbagai daerah. Mahasiswa yang ingin menjadi wirausaha perlu mempelajari pengalaman ini sebagai landasan untuk membangun usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan memiliki ketahanan menghadapi persaingan. Jurnal ini disusun untuk mengkaji pengalaman pelaku usaha kecil dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis serta menyusun strategi yang dapat diterapkan oleh mahasiswa wirausaha. Dengan memahami dinamika UMKM dari sudut pandang penelitian terdahulu, mahasiswa dapat mengambil pelajaran penting tentang bagaimana menerapkan teknologi digital, meningkatkan pengetahuan pasar, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan kompetensi manajerial dalam menjalankan usaha.

Kajian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu kewirausahaan, khususnya dalam memberikan wawasan praktis kepada mahasiswa mengenai strategi implementatif yang terbukti efektif berdasarkan pengalaman nyata UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga langkah strategis yang dapat langsung diadaptasi dalam konteks usaha pemula yang dijalankan oleh mahasiswa.

KAJIAN TEORI

Pengalaman Pelaku Usaha Kecil

Pengalaman pelaku usaha kecil atau UMKM sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Tingkat pengalaman yang tinggi membuat pelaku usaha lebih memahami operasional bisnis, termasuk laporan keuangan, pengelolaan sumber daya, dan pengambilan keputusan yang efektif. Pengalaman juga membentuk persepsi dan pemahaman pelaku usaha terhadap standar pengelolaan usaha, seperti Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman pelaku dalam menyusun laporan keuangan dan mengelola bisnis dengan baik. Semakin lama dan semakin banyak pengalaman yang dimiliki, semakin tinggi kemampuan adaptasi pelaku usaha untuk mengatasi berbagai tantangan bisnis. Pengalaman ini juga mencakup bagaimana pelaku usaha belajar dari kegagalan dan keberhasilan sebelumnya sehingga meningkatkan kinerja usaha dan peluang keberhasilan jangka panjang.

Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian, khususnya dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran sehingga dapat memberdayakan masyarakat dengan baik (Risnawati et al., 2022).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, kriteria UMKM dibagi menjadi tiga kategori. Kategori usaha

mikro memiliki nilai aset paling banyak Rp 50 juta dengan hasil penjualan per tahun Rp 300 juta. Kategori usaha kecil memiliki nilai aset lebih dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dengan hasil penjualan per tahun Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Sedangkan kategori usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dengan hasil penjualan per tahun Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar (Prambaudy & Astuti, 2019).

UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Brahmana & Arifin, 2021). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan, dimana total unit kerja di Indonesia sekitar 99,9% adalah UMKM dengan tenaga kerja yang terserap sekitar 97,61% serta memiliki kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sekitar 59,08% (Risnawati et al., 2022).

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut (Junetri et al., 2025). Peter F. Drucker menjelaskan konsep kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Junetri et al., 2025).

Menurut Zimmerer, kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru (Junetri et al., 2025). Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

Pengembangan Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah kebijakan dan praktek di dalam menggerakkan sumber daya manusia atau aspek-aspek terkait posisi manajemen di dalam sumber daya manusia yang mencakup kegiatan perekutan, penyaringan, pelatihan, pemberian penghargaan dan penilaian (Risnawati et al., 2022). Strategi pengembangan sumber daya manusia dapat dilakukan melalui beberapa metode menurut Mangkunegara (2011), yang terdiri dari: metode pelatihan, understudy, job rotasi dan kemajuan bersama, serta coaching-counseling (Risnawati et al., 2022).

Untuk UMKM, strategi pengembangan SDM sangat penting terutama di era pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia UMKM kuliner mencakup pelatihan SDM tentang pemasaran digital, inovasi produk, aplikasi transaksi keuangan, dan program kreativitas yang diselenggarakan oleh pemerintah dan kelompok usaha lain (Risnawati et al., 2022).

Pemasaran Digital dan Media Online

Menurut Saifuddin (2020), pemasaran online adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk di dalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Brahmana & Arifin, 2021). Pemasaran digital membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya.

Media online memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis (Brahmana & Arifin, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pendapatan pelaku UMKM sebelum dan sesudah menggunakan platform media online, dimana penggunaan media online dapat meningkatkan pendapatan dari aktivitas usaha yang dilakukan.

Website sebagai salah satu bentuk media online dapat dimanfaatkan untuk memperluas dan mempermudah dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk UMKM (Bukit et al., 2019). Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha bagi pelaku UMKM.

Strategi Menghadapi Tantangan Bisnis

Pelaku usaha kecil menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan pasar, keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan teknologi, dan dinamika pasar yang cepat berubah. Untuk itu, strategi yang biasa diterapkan meliputi: Melakukan riset pasar dan analisis lingkungan bisnis secara rutin untuk mengenali peluang dan ancaman. Menyusun rencana bisnis yang adaptif dengan mengintegrasikan inovasi dalam produk maupun proses bisnis agar mampu bersaing. Meningkatkan kemampuan manajerial dan pemasaran termasuk penggunaan teknologi digital agar efisiensi dan jangkauan pasar meningkat. Membangun jaringan usaha dan kemitraan untuk memperluas pasar dan sumber daya. Mengoptimalkan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan.

Strategi tersebut bukan hanya bersifat teknis tetapi juga memerlukan ketangguhan dan motivasi yang kuat dari pelaku usaha untuk terus belajar dan beradaptasi pada perubahan lingkungan bisnis.

Kaitannya dengan Wirausaha Mahasiswa

Mahasiswa wirausaha dapat memetik banyak pelajaran dari kajian ini. Pengembangan pengalaman praktis sangat diperlukan agar mahasiswa tidak hanya paham teori, tapi mampu menghadapi situasi nyata dalam bisnis. Strategi yang terencana dan pengalaman yang matang akan meningkatkan kemungkinan usaha kecil yang dijalankan mahasiswa mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang. Pendidikan kewirausahaan perlu mengintegrasikan pembelajaran tentang manajemen risiko, inovasi produk, digital marketing, dan penggunaan laporan keuangan yang sesuai standar agar mahasiswa paham pengelolaan usaha secara menyeluruh.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang berkaitan dengan perkembangan perencanaan bisnis guna mencapai tujuan yang diinginkan (Junetri et al., 2025). Menurut Kotler (2001:98), strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk

pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Sementara Kurtz (2008:42) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, yaitu produk, distribusi, dan harga (Junetri et al., 2025).

Strategi pemasaran merupakan langkah awal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pelaku usaha karena hal ini mencakup keseluruhan kegiatan pemasaran di kedepannya, yang tentunya sangat berkaitan dengan perkembangan bisnis itu sendiri. Perumusan strategi pemasaran pada dasarnya adalah bentuk skema bisnis sebelum menghadapi realisasi keadaan bisnis nantinya (Junetri et al., 2025). Menurut Sudaryanto et al. (2011), strategi dibagi menjadi tiga kelompok yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan dalam suatu perusahaan yaitu: strategi perusahaan (corporate strategy), strategi bisnis atau strategi persaingan, dan strategi fungsional (Risnawati et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit (Brahmana & Arifin, 2021).

Orientasi Pasar

Menurut Kohli dan Jaworski, orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang (Prambaudy & Astuti, 2019). Tujuan dari orientasi pasar adalah menciptakan suatu organisasi yang sensitif terhadap perubahan pasar. Dengan adanya sensitivitas dapat menciptakan suatu nilai yang sesuai kebutuhan targetnya.

Narver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Prambaudy & Astuti, 2019). Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya.

Sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki manfaat seperti dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan (Prambaudy & Astuti, 2019). Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dengan observasi terhadap pelaku usaha untuk menggali secara mendalam kekuatan dan kelemahan usaha kecil yang dijalankan oleh mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara kontekstual melalui pengalaman langsung dari para pelaku usaha. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi, strategi, dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam menjalankan bisnisnya di tengah persaingan pasar lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian dan pembahasan

a Profil dan Motivasi Pelaku Usaha

Para pelaku usaha kuliner kecil ini beroperasi dengan jenis usaha yang sederhana namun ber potensial, yaitu seperti ayam geprek, beroncang khas Makassar, somay gorengan, dan nasi kuning. Lama usaha bervariasi dari 4 bulan sampai 15 tahun. Motivasi utama adalah kebutuhan ekonomi keluarga atau punya keinginan untuk mandiri. Contohnya, Fikar (31 tahun) memilih berjualan somay karena ingin lebih dekat dan menjaga keluarga setelah keluar dari pabrik rokok. Kemudian ada juga Mama Putri (53 tahun) didorong oleh situasi ekonomi dan kebutuhan lapangan kerja. Mereka umumnya tidak mempunyai pelatihan formal, namun pengalaman turun temurun dan kerja keras menjadi modal utama.

b Strategi dan Pengelolaan Usaha

Strategi penjualan terfokus pada menjaga kualitas rasa yang konsisten sebagai kunci mempertahankan pelanggan, seperti yang dilakukan Fikar dengan somaynya. Penyesuaian produk dan variasi menu juga dilakukan, misalnya oleh Mama Putri yang mengganti lauk nasi kuning agar pelanggan tidak bosan. Ada juga bapak sukardi (56 tahun) Membawa makanan khasnya yang diterima masyarakat sekitar yaitu beroncong khas Makassar Selain itu, penggunaan platform online seperti Grab dan Gojek mulai diterapkan untuk memperluas pasar, terutama pada usaha ayam geprek. Pengelolaan modal mengandalkan rotasi cepat modal dan pencatatan pengeluaran yang teliti.

c Kendala yang Dihadapi

Kendala utama adalah kondisi cuaca (hujan) dan kenaikan harga bahan baku yang berpotensi menekan pendapatan. Namun, pelaku usaha tidak mengorbankan kualitas produk meskipun harga naik, demi menjaga loyalitas pelanggan. Jam operasional yang fleksibel dan jumlah karyawan yang minimal (1-2 orang) juga menjadi tantangan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

2. Harapan dan Saran pelaku usaha

Harapan para pelaku usaha adalah penjualan yang lancar, usaha berkembang, dan bisa mandiri tanpa bergantung bantuan pemerintah. Saran yang sering disampaikan adalah perlunya ketahanan mental yang kuat, kesabaran, dan kemampuan membaca pasar agar usaha bisa bertahan dalam kondisi apapun. Pendekatan digital lewat aplikasi pengiriman diharapkan bisa membantu mengatasi kendala seperti cuaca buruk dan memperbesar omset.

3. Saran Utama dari Pelaku Usaha untuk Mahasiswa

Pelaku usaha kuliner kecil tekankan ketahanan mental sebagai fondasi utama membangun usaha, karena mahasiswa harus siap menghadapi penjualan harian yang fluktuatif. Mereka menganjurkan mental yang sabar dan kuat, karena usaha bisa laku atau tidak tergantung pasar, serta menghindari bergantung pada orang lain agar mandiri seperti membuka usaha sendiri setelah pengalaman kerja.

Strategi Praktis Pengelolaan

- a) Pertahankan kualitas rasa secara konsisten dan Jangan ubah standar produk meski harga bahan naik, untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

- b) lihat dan pahami pasar atau Amati permintaan pelanggan, sesuaikan menu harian agar tidak membosankan, dan manfaatkan lokasi strategis seperti dekat kampus.

Kelola modal dengan rotasi cepat dengan mencatat pengeluaran secara teliti agar pengeluaran dan utang setiap hari dapat diketahui dan modal yang di dapatkan setiap hari di putar kembali, modal yang di keluarkan dalam sehari-hari yaitu dengan skala kecil seperti 5-10 kg bahan per hari.

4. Tips Tambahan untuk Mahasiswa

Mental tahan capek krusial karena persiapan setiap hari banyak, dengan jam operasional yang fleksibel dari pagi hingga habis stok. Gunakan platform online seperti Grab untuk mencapai target tanpa kendala besar, serta bangun hubungan penjual-pembeli untuk stabilitas pendapatan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengalaman dan strategi pelaku usaha kecil (UMKM) dalam menghadapi tantangan bisnis sebagai pembelajaran bagi mahasiswa wirausaha. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelaku UMKM kuliner di Jalan Biologis, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu, dapat disimpulkan beberapa hal penting: Motivasi utama pelaku UMKM adalah kebutuhan ekonomi keluarga dan keinginan untuk mandiri. Meskipun mayoritas tidak memiliki pelatihan formal, pengalaman turun temurun dan kerja keras menjadi modal utama dalam menjalankan usaha yang telah berlangsung dari 4 bulan hingga 15 tahun.

strategi kunci yang diterapkan pelaku UMKM meliputi:(1) mempertahankan kualitas rasa secara konsisten untuk membangun loyalitas pelanggan, (2) melakukan inovasi dan variasi produk agar pelanggan tidak bosan, (3) memanfaatkan platform digital seperti Grab dan Gojek untuk memperluas jangkauan pasar, dan (4) mengelola modal dengan sistem rotasi cepat dan pencatatan keuangan yang teliti.

kendala utama yang dihadapi adalah kondisi cuaca yang tidak menentu dan kenaikan harga bahan baku. Namun, pelaku usaha tetap mempertahankan kualitas produk tanpa mengurangi standar meskipun harga bahan baku naik, demi menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk mahasiswa yang ingin berwirausaha, pelaku UMKM menekankan pentingnya ketahanan mental yang kuat, kesabaran dalam menghadapi fluktuasi penjualan, kemampuan membaca dan memahami kebutuhan pasar, serta kemandirian tanpa bergantung pada bantuan pihak lain. Pemanfaatan teknologi digital melalui aplikasi pengiriman juga sangat disarankan untuk mengatasi kendala operasional dan meningkatkan omset. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesuksesan UMKM tidak hanya ditentukan oleh modal finansial, tetapi lebih pada kemampuan adaptasi, Konsistensi kualitas produk, pemahaman pasar, dan pemanfaatan teknologi digital. Pengalaman nyata pelaku UMKM ini dapat menjadi pembelajaran praktis bagi mahasiswa wirausaha dalam membangun usaha yang tangguh dan berkelanjutan.

Penelitian ini berkontribusi memberikan wawasan praktis kepada mahasiswa mengenai strategi implementatif yang terbukti efektif berdasarkan pengalaman nyata UMKM, sehingga dapat langsung diadaptasi dalam konteks usaha pemula yang dijalankan oleh mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukit, F.R.A., Geby A.S., Irvan, Fahmi. (2019). *Pembuatan Website Katalog Produk UMKM untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner*. JPPM, Vol. 3 No. 2 September 2019.
- Prambaudy, K., & Astuti, M. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Ciputat Timur*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4(1).
- Brahmana, L., & Arifin, Z. (2021). Analisis Perbedaan Penjualan Melalui Media Online Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Palu. *Jurnal of Economic and Social Empowerment*, 2(1), 1-8.
- Bukit, F. R. A., Geby A.S, G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 229-236.
- Junetri, J., Vega, E. A., Citra, A., Rahmayanti, N., Suasa, Haryono, D., & Hamid, N. (2025). Strategi Pemasaran Dan Keberlanjutan Usaha: Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Tanamodindi Kota Palu. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 51-56.
- Prambaudy, K., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-15.
- Risnawati, Wirastuti, W., Sriwanti, Fera, Surayya, Asriadi, & Indrianinangsih, M.(2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 67-80.