

Peran UMKM Sate Padang Dalam Mendorong Perekonomian Lokal

Ravina Alya Lubis¹, Atika Farandina Rangkuti², Nadila Natasya³, Ratna Sari Dewi⁴

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: ravinaalyalubis@umnaw.ac.id¹, atikafarandinarangkuti@umnaw.ac.id²,
nadilاناتasya@umnaw.ac.id³, rsdewilubis@umnaw.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2 Februari

Revised: 13 Februari

Accepted: 3 Maret

Keywords: Kelayakan Bisnis, Analisis Pasar, Proyeksi Keuangan, Industri Kuliner

ABSTRACT

Industri kuliner di Indonesia, khususnya dalam sektor makanan tradisional, terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Salah satu kuliner khas yang memiliki potensi besar adalah Sate Padang, yang terkenal dengan cita rasa pedas dan gurih. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Sate Padang dari berbagai aspek, termasuk analisis pasar, aspek teknis, dan proyeksi keuangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk menganalisis preferensi konsumen dan tren pasar, serta pendekatan kuantitatif untuk perhitungan biaya, pendapatan, dan titik impas. Hasil studi menunjukkan bahwa Sate Padang memiliki prospek yang sangat baik di pasar kuliner Indonesia, khususnya di kota-kota besar, dengan proyeksi pendapatan yang stabil dan pertumbuhan pasar yang signifikan. Bisnis ini juga memiliki keunggulan kompetitif melalui kualitas rasa, inovasi produk, dan pengalaman konsumen yang unik. Dengan strategi yang tepat, bisnis ini diperkirakan dapat tumbuh dengan pesat dan mencapai titik impas dalam waktu singkat. Secara keseluruhan, usaha Sate Padang ini dinilai layak untuk dijalankan dan memiliki peluang untuk berkembang secara berkelanjutan.

The culinary industry in Indonesia, particularly in the traditional food sector, continues to show significant development. One of the distinctive culinary delights with great potential is Sate Padang, known for its spicy and savory flavor. This research aims to evaluate the business feasibility of Sate Padang from various aspects, including market analysis, technical aspects, and financial projections. The methods used include a qualitative approach to analyze consumer preferences and market trends, as well as a quantitative approach for calculating costs, revenues, and break-even points. The study results indicate that Sate Padang has very good prospects in the Indonesian culinary market, especially in major cities, with stable revenue projections and significant market growth. This business also has competitive advantages through quality taste, product innovation, and a unique consumer experience. With the right strategies, this business is expected to grow rapidly and reach the break-even point in a short time. Overall, the Sate Padang venture is deemed feasible to operate and has opportunities for

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ravina Alya Lubis

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Jl. Garu II A No.93, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147

Email: ravinaalyalubis@umnaw.ac.id

PENDAHULUAN

Pada saat terjadi resesi ekonomi, baik dalam lingkup global maupun nasional, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan ketahanan yang cukup kuat dibandingkan sektor-sektor lainnya. Banyak pelaku UMKM yang tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berhasil mengembangkan usaha mereka di tengah situasi ekonomi yang sulit. Kondisi ini membuktikan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi dalam menghadapi tekanan ekonomi, menjadikannya salah satu sektor yang relatif stabil saat krisis terjadi. Peran UMKM sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama melalui kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Selain mampu menciptakan dan mempertahankan lapangan kerja, UMKM juga berperan dalam meningkatkan penerimaan negara melalui sektor perpajakan. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia tidak hanya ditopang oleh industri besar, melainkan juga oleh kelompok usaha kecil dan menengah yang tersebar di berbagai daerah. Dalam lima tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan ini mencerminkan peran strategis UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan stabilitas ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan dan pemberdayaan sektor UMKM menjadi langkah penting dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional, terutama di tengah ketidakpastian global yang terus berlangsung. (Aisyah et al., 2023) Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan budaya, khususnya dalam era digital yang terus mengalami perkembangan pesat dan diadopsi oleh masyarakat dari berbagai usia serta latar belakang sosial (Lunarindiah et al., 2024). Perubahan ini turut memengaruhi banyak sektor, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam menghadapi perubahan zaman yang dinamis, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif di pasar global. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan pemasaran digital (digital marketing) dalam pengembangan usaha. (Magetsari et al., 2025) Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat diuntungkan dengan kehadiran platform e-commerce. Ketika pelaku UMKM mendaftarkan atau membuka toko secara online di platform tersebut, mereka mendapatkan berbagai kemudahan. Salah satunya adalah kemudahan dalam menjangkau konsumen, karena produk yang dijual dapat dengan cepat ditemukan hanya dengan mengetikkan nama produk di kolom pencarian. Selain itu, toko online yang terdaftar di e-commerce dapat diakses oleh pengguna dari berbagai wilayah, sehingga memungkinkan pelaku UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar.

Produk-produk UMKM Indonesia juga menarik perhatian konsumen internasional karena memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk dari negara lain. Platform e-commerce sangat membantu UMKM dalam melakukan promosi serta transaksi lintas negara. Perkembangan teknologi dan informasi turut mendorong kemudahan bagi UMKM dalam menjalankan aktivitas jual beli serta memperluas bisnis mereka. Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan e-commerce secara optimal untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. (Haholongan et al., 2024) Pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan yang signifikan bagi UMKM. Di era ketika internet menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, media digital menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen. Herdiyani et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial sebagai salah satu elemen dari pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Ini tentunya dapat meningkatkan efisiensi promosi bisnis. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga memberi peluang bagi UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Data yang diperoleh melalui aktivitas digital dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sehingga memungkinkan UMKM menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan mereka. Menurut Wono et al. (2023), media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi aktual yang mendukung pengambilan keputusan bisnis. Namun, di balik potensi besar tersebut, penerapan digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai hambatan. Banyak UMKM di Indonesia yang belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai maupun pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital. Panjadinata (2023) mencatat bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belum terbiasa dengan penggunaan platform digital seperti e-commerce, media sosial, maupun teknik optimasi mesin pencari (SEO).

Faktor keterbatasan modal juga menjadi kendala utama dalam hal investasi teknologi dan pelatihan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, keterlibatan pihak luar sangat diperlukan. Peran aktif dari pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta dapat menjadi solusi dalam menyediakan pelatihan, bantuan modal, dan sarana digital bagi UMKM. Malik (2020) menekankan pentingnya sinergi antar pihak sebagai kunci keberhasilan pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Beberapa langkah strategis dapat dilakukan untuk memperkuat UMKM melalui pemasaran digital. Pertama, edukasi dan pelatihan menjadi fondasi penting. Pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan dasar terkait pembuatan konten digital, pemahaman SEO, dan cara efektif menggunakan media sosial. Kedua, pemanfaatan media sosial secara optimal untuk memperkuat merek dan komunikasi. Dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai kebutuhan pasar, UMKM dapat membangun keterikatan dengan pelanggan. Astarini (2021) menegaskan bahwa konsistensi dalam menghasilkan konten yang berkualitas dapat memperkuat branding dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Ketiga, dukungan dalam hal teknologi dan pembiayaan juga sangat krusial. Aplikasi digital dapat mempercepat kegiatan operasional, sementara akses ke program pembiayaan dapat meringankan beban biaya investasi teknologi. UMKM memiliki potensi yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, terdapat berbagai kendala yang menghambat optimalisasi peran tersebut, khususnya dalam hal pemenuhan sertifikasi halal. Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses sertifikasi halal antara lain adalah kurangnya pengetahuan terkait prosedur, keterbatasan biaya, serta kesulitan akses terhadap layanan sertifikasi yang tersedia. Sertifikasi halal memegang peranan penting dalam menjamin mutu dan keamanan suatu produk, sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, khususnya dari kalangan masyarakat Muslim.

Di Indonesia, pemerintah telah merespons kebutuhan ini dengan merancang berbagai kebijakan dan program pendukung, seperti pemberian subsidi biaya sertifikasi, penyelenggaraan pelatihan, serta penyediaan layanan pendampingan teknis bagi UMKM. Dengan memperoleh sertifikasi halal, UMKM tidak hanya dapat memperluas pasar domestik, tetapi juga memiliki peluang besar untuk menembus pasar internasional. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan global terhadap produk-produk halal, yang menjadikan sertifikasi tersebut sebagai nilai tambah dalam daya saing produk UMKM di kancah global. (Daulay, 2025) Dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 Artinya:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia adalah musuh yang nyata bagimu."

Kaitan Surah Al-Baqarah Ayat 168 dengan Usaha Sate Padang dalam UMKM Syariah: 1. Menggunakan Bahan Halal & Thayyib Memastikan semua bahan, seperti daging dan 2. bumbu, halal dan berkualitas baik sesuai syariat. 3. Menjauhi Praktik Bisnis Haram Menghindari bahan syubhat, kecurangan timbangan, harga, dan mutu produk. 4. Menghindari Langkah Setan dalam Bisnis, tidak menzalimi karyawan, menjauhi penipuan, serta bersaing secara sehat. Makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam harus memenuhi dua syarat utama, yaitu halal dan thayyib. Istilah halal berarti makanan tersebut diperkenankan menurut ketentuan hukum syariat Islam, tidak mengandung unsur yang diharamkan, serta tidak melanggar aturan agama dalam proses penyediaannya. Sementara itu, thayyib merujuk pada kualitas makanan yang baik dari segi gizi, keamanan konsumsi, kebersihan, dan manfaat bagi kesehatan tubuh.

Konsep thayyib mencakup aspek-aspek penting seperti keamanan pangan (food safety), praktik produksi yang higienis dan sesuai standar (good manufacturing practices), serta mutu produk secara keseluruhan, baik dari segi fisik, kimia, maupun biologis. Hal ini juga melibatkan kondisi fasilitas dan lingkungan tempat makanan tersebut diproduksi agar tetap bersih, sehat, dan aman dikonsumsi. Bagi umat Islam, prinsip kehalalan merupakan panduan utama dalam memilih makanan. Penentuan status halal suatu produk menurut Al-Qur'an didasarkan pada bahan baku yang digunakan, proses pembuatannya, asal-usul bahan atau zat yang terkandung di dalamnya, serta cara memperolehnya. Sebagai contoh, apabila bahan tambahan makanan berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai syariat Islam—seperti tanpa menyebut nama Allah SWT—maka makanan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai halal, meskipun mungkin tidak terlihat bermasalah dari segi tampilan.

Dengan demikian, konsep halal dan thayyib merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam Islam. Makanan yang dikonsumsi tidak hanya harus bebas dari unsur yang haram, tetapi juga harus baik secara kualitas dan memberikan dampak positif terhadap kesehatan. Prinsip ini menegaskan bahwa dalam Islam, konsumsi makanan harus memperhatikan nilai spiritual, etika, dan aspek ilmiah secara bersamaan. (Mulyati et al., 2023) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024)

KAJIAN TEORI

1. UMKM dan Peran Ekonomi Lokal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara umum didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang dimiliki perorangan atau kelompok, dengan kriteria aset dan omset tertentu. Di Indonesia, klasifikasi UMKM diatur melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UMKM berperan signifikan dalam membangun ekonomi lokal karena dapat menyerap tenaga kerja, meringankan kemiskinan, serta memutar roda perekonomian secara langsung di tingkat komunitas. Neuman (2011) menyebutkan bahwa UMKM merupakan representasi dari “ekonomi rakyat” yang tidak hanya bergantung pada skala produksi besar, tetapi mengandalkan jaringan sosial dan kearifan lokal dalam menjalankan aktivitas ekonominya.

Keunggulan utama UMKM terletak pada fleksibilitas, kemampuan adaptasi, dan keterikatan dengan komunitas sekitar. Dalam konteks lokal, UMKM menjadi penggerak aktivitas ekonomi berbasis sumber daya setempat dan nilai budaya yang hidup dalam masyarakat. Penelitian Putri dan Rofila (2024) menegaskan bahwa UMKM menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi daerah yang mampu bertahan di tengah fluktuasi ekonomi makro. Dalam banyak kasus, UMKM juga lebih resilien terhadap guncangan ekonomi global karena tidak terlalu bergantung pada pasar ekspor maupun investasi asing.

2. Peran Kewirausahaan Berbasis Budaya Lokal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara umum didefinisikan sebagai unit usaha produktif yang dimiliki perorangan atau kelompok, dengan kriteria aset dan omset tertentu. Di Indonesia, klasifikasi UMKM diatur melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UMKM berperan signifikan dalam membangun ekonomi lokal karena dapat menyerap tenaga kerja, meringankan kemiskinan, serta memutar roda perekonomian secara langsung di tingkat komunitas. Neuman (2011) menyebutkan bahwa UMKM merupakan representasi dari “ekonomi rakyat” yang tidak hanya bergantung pada skala produksi besar, tetapi mengandalkan jaringan sosial dan kearifan lokal dalam menjalankan aktivitas ekonominya.

Keunggulan utama UMKM terletak pada fleksibilitas, kemampuan adaptasi, dan keterikatan dengan komunitas sekitar. Dalam konteks lokal, UMKM menjadi penggerak aktivitas ekonomi berbasis sumber daya setempat dan nilai budaya yang hidup dalam masyarakat. Penelitian Putri dan Rofila (2024) menegaskan bahwa UMKM menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi daerah yang mampu bertahan di tengah fluktuasi ekonomi makro. Dalam banyak kasus, UMKM juga lebih resilien terhadap guncangan ekonomi global karena tidak terlalu bergantung pada pasar ekspor maupun investasi asing.

3. Strategi Word-of-Mouth dan Loyalitas Konsumen

Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh UMKM konvensional adalah strategi dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth*. Simamora (2015) menyatakan bahwa *word-of-mouth* adalah penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya yang didasarkan pada pengalaman pribadi tanpa intervensi langsung dari pelaku usaha. Strategi ini sangat efektif dalam menciptakan citra merek yang kuat, terutama ketika kualitas produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam strategi ini. Menurut Durianto (2013), ketika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara sukarela. Hal ini tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan efek promosi gratis yang lebih ampuh daripada iklan berbayar. Dalam konteks UMKM Sate Padang, keberhasilan promosi dari mulut ke mulut diperkuat oleh konsistensi cita rasa, pelayanan ramah, dan integritas pemilik usaha. Pelanggan tidak hanya merasa membeli makanan, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas loyal yang menghargai kualitas dan keaslian.

Word-of-mouth juga erat kaitannya dengan nilai-nilai sosial dalam masyarakat Indonesia yang kolektif dan komunal. Rekomendasi dari keluarga, tetangga, atau tokoh masyarakat memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM yang mampu membangun hubungan emosional dan sosial dengan pelanggannya akan lebih mudah mempertahankan pasar dibandingkan mereka yang hanya fokus pada aspek promosi digital atau harga semata.

4. Prinsip Halal dan Thayyib dalam Bisnis Kuliner Syariah

Dalam perspektif ekonomi Islam, seluruh aktivitas bisnis harus berlandaskan pada nilai kehalalan dan kebermanfaatannya (*thayyib*). Konsep *halal* dalam makanan tidak hanya berkaitan dengan bahan dasar, tetapi juga menyangkut proses penyembelihan, pengolahan, distribusi, hingga keuangan yang mendanai usaha tersebut. Sedangkan *thayyib* merujuk pada kualitas makanan yang sehat, bersih, dan bergizi. Mulyati et al. (2023) menekankan bahwa prinsip halal dan *thayyib* merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan dan menjadi indikator utama dalam menilai kesesuaian suatu usaha dengan prinsip syariah.

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta melarang mengikuti langkah-langkah setan dalam konsumsi. Ayat ini tidak hanya memberikan pedoman konsumsi bagi individu, tetapi juga menjadi landasan moral dalam menjalankan usaha kuliner. UMKM Sate Padang yang mengusung nilai-nilai Islam diwajibkan untuk memastikan kehalalan daging, bumbu, hingga proses penyajiannya. Selain itu, mereka juga harus menjauhi praktik bisnis yang curang seperti kecurangan timbangan, manipulasi harga, atau eksploitasi tenaga kerja.

Sertifikasi halal menjadi bentuk legalitas yang menjamin bahwa produk memenuhi standar Islam, sekaligus menjadi instrumen strategis untuk memperluas pangsa pasar, terutama di kalangan konsumen Muslim domestik maupun internasional. Menurut Daulay (2025), tantangan utama dalam proses sertifikasi bagi UMKM adalah biaya dan akses informasi, namun manfaat jangka panjang dari label halal sangat besar dalam membangun reputasi usaha.

Integrasi nilai halal dan *thayyib* juga memperkuat posisi bisnis dalam ekonomi syariah, karena memberikan ketenangan batin kepada konsumen dan menjadi nilai spiritual yang menyertai transaksi ekonomi. Dengan demikian, UMKM yang menerapkan prinsip ini tidak hanya menjalankan bisnis secara profesional, tetapi juga bernilai ibadah, karena berkontribusi pada penyediaan produk yang baik, halal, dan mendidik masyarakat dalam konsumsi yang bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran UMKM Sate Padang dalam mendorong perekonomian lokal. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial, budaya, dan ekonomi secara kontekstual dan naturalistik (Creswell, 2014). Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha menggambarkan secara sistematis bagaimana proses produksi, strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha Sate Padang dijalankan oleh pelaku usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan pada lokasi usaha Sate Padang untuk mengamati aktivitas produksi, pengelolaan karyawan, interaksi dengan konsumen, serta kondisi fasilitas usaha. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha dan beberapa konsumen tetap guna menggali informasi terkait motivasi usaha, strategi bisnis, dan tingkat kepuasan pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap terbuka namun tetap fokus pada tujuan penelitian. Dokumentasi berupa catatan penjualan, izin usaha, foto kegiatan usaha, serta arsip media sosial juga digunakan untuk mendukung validitas data. Teknik triangulasi sumber dan metode digunakan untuk meningkatkan keabsahan data dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Prosedur analisis data mengacu pada model interaktif yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi disaring untuk menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, dan kutipan langsung dari informan. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola-pola tematik dan fenomena yang muncul selama proses analisis berlangsung. Penelitian ini juga mempertimbangkan etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas informan, menggunakan data secara objektif, dan menjunjung tinggi nilai kejujuran ilmiah. Hal ini penting untuk menjamin integritas hasil penelitian serta menjaga kepercayaan antara peneliti dan partisipan (Neuman, 2011). Secara umum, metode yang digunakan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang keberhasilan, tantangan, serta strategi keberlanjutan usaha Sate Padang sebagai representasi UMKM yang resilien dan berbasis budaya lokal.

HASIL PENELITIAN

Perjalanan membangun sebuah usaha bukanlah hal yang mudah, terlebih jika diawali tanpa dukungan eksternal seperti pinjaman dana atau bantuan dari pihak ketiga. Namun, kisah sukses seorang pelaku usaha yang telah mempertahankan eksistensinya selama 24 tahun menjadi bukti bahwa kegigihan, konsistensi, dan strategi sederhana seperti pemasaran dari mulut ke mulut dapat membawa usaha ke titik yang mengagumkan. Sumatera Barat dikenal sebagai wilayah di Indonesia yang lekat dengan budaya Minangkabau, yang memadukan tradisi lokal dengan nilai-nilai Islam. Perpaduan ini menghasilkan struktur sosial yang kuat, di mana norma serta nilai masyarakat tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kebiasaan makan dan penyediaan makanan. Makanan tradisional Minangkabau, seperti rendang dan sate Padang, telah menjadi simbol budaya yang tidak hanya terkenal di dalam negeri, tetapi juga mendapat pengakuan di tingkat internasional. Kuliner ini menunjukkan kreativitas masyarakat dalam mengolah bahan-bahan lokal, sekaligus merefleksikan nilai-nilai keagamaan yang mengedepankan prinsip kebersihan dan kehalalan. (Meliala et al., 2025) Usaha ini berawal pada awal dekade 2000-an dan merupakan wujud nyata dari semangat pantang menyerah serta ketekunan dalam menghadapi kegagalan.

Pendiri usaha ini sebelumnya mengikuti seleksi Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) pada era 1990-an. Meskipun tidak lolos seleksi tersebut, kegagalan itu tidak lantas membuatnya berhenti berjuang. Sebaliknya, pengalaman tersebut menjadi titik balik yang mendorongnya untuk mengambil langkah berani dengan memasuki dunia wirausaha. Dengan tekad kuat dan keyakinan pada potensi diri, ia memutuskan untuk memulai usaha sendiri. Berbekal modal awal sebesar 18 juta rupiah, ia menyewa sebuah ruko kecil sebagai tempat usaha. Pada awalnya, berbagai tantangan dan keterbatasan menjadi

bagian dari proses membangun bisnis ini. Namun berkat kerja keras, dedikasi, serta komitmen yang tinggi, usaha tersebut mampu bertahan, berkembang, dan terus melayani pelanggan hingga hari ini. Kini, lebih dari dua dekade kemudian, usaha yang dibangun dari nol ini telah tumbuh menjadi entitas yang mapan dan dipercaya oleh masyarakat. Perjalanan panjang ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam bidang bisnis, tetapi juga menjadi inspirasi tentang bagaimana kegagalan dapat diubah menjadi peluang, asalkan dihadapi dengan sikap positif dan semangat kewirausahaan yang kuat.

Struktur dan Legalitas

Usaha Usaha ini merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang dijalankan secara mandiri oleh pemilik, yang secara aktif terlibat dalam seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan operasional usaha sehari-hari. Dalam rangka menjamin kelancaran operasional dan untuk memberikan landasan hukum yang kuat bagi kelangsungan usaha di masa kini dan mendatang, pemilik telah mengambil langkah-langkah strategis dengan melengkapi seluruh aspek legalitas yang diperlukan. Hal ini mencakup pengurusan izin usaha resmi, yang proses penerbitannya dilakukan melalui jasa notaris profesional guna memastikan bahwa dokumen yang diterbitkan memiliki kekuatan hukum dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Langkah ini mencerminkan adanya kesadaran hukum dan komitmen tinggi dari pemilik dalam menjalankan kegiatan usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada prinsip-prinsip profesionalisme, transparansi, dan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah. Kepemilikan dokumen legalitas yang lengkap dan sah menjadi fondasi penting dalam membangun reputasi usaha yang kredibel dan dapat dipercaya oleh berbagai pihak, termasuk mitra kerja, investor potensial, lembaga keuangan, maupun konsumen. Lebih dari itu, legalitas usaha yang terjamin juga memberikan perlindungan hukum bagi pemilik dalam menghadapi berbagai risiko bisnis, serta membuka peluang untuk mengikuti program-program pemerintah, seperti bantuan usaha, pelatihan kewirausahaan, atau akses permodalan. Dengan demikian, legalitas bukan hanya berfungsi sebagai syarat administratif, melainkan sebagai bagian integral dari strategi jangka panjang dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan, terukur, dan berbasis tata kelola yang baik.

Perkembangan dan Pencapaian

Selama kurun waktu 24 tahun sejak pertama kali didirikan, usaha ini telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, baik dari aspek operasional, kapasitas produksi, maupun cakupan wilayah layanan. Dalam rentang waktu yang tidak singkat tersebut, pemilik usaha berhasil menjaga kesinambungan kegiatan bisnis di tengah dinamika pasar yang senantiasa berubah, serta mampu beradaptasi terhadap tantangan yang muncul, baik dari segi persaingan, perubahan preferensi konsumen, hingga kondisi ekonomi makro yang mempengaruhi daya beli masyarakat secara umum. Saat ini, usaha tersebut telah mencapai salah satu tonggak penting dalam tahap perkembangannya, yakni dengan berhasil membuka cabang tambahan sebagai bagian dari strategi ekspansi. Keberadaan cabang ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan usaha dari sisi geografis, tetapi juga memperkuat daya jangkauan layanan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam struktur operasionalnya, usaha ini kini telah memberikan lapangan pekerjaan bagi sekitar 18 orang karyawan yang terlibat secara aktif dalam berbagai fungsi, mulai dari produksi, pelayanan, administrasi, hingga distribusi. Hal ini menandakan bahwa usaha ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pemilik, namun juga berkontribusi langsung terhadap pemberdayaan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja di tingkat lokal.

Dari sisi finansial, meskipun pendapatan yang diperoleh setiap bulannya dapat mengalami fluktuasi akibat berbagai faktor musiman dan eksternal, secara akumulatif usaha ini menunjukkan kinerja keuangan yang stabil dan menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian omzet tahunan yang dapat menembus angka hingga Rp1 miliar. Capaian tersebut tidak hanya mencerminkan tingkat permintaan pasar yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga merupakan indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya secara efisien dan produktif. Secara umum, keuntungan biasanya diartikan sebagai selisih positif antara pendapatan dan biaya dalam bentuk finansial. Dalam dunia bisnis, keuntungan menjadi tujuan utama karena mencerminkan keberhasilan keuangan yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Meskipun demikian, keuntungan tidak selalu berkaitan dengan aspek keuangan semata. Keuntungan juga dapat mencakup hal-hal non-finansial seperti kepuasan pelanggan, peningkatan citra perusahaan, atau pencapaian sasaran

lainnya. Secara lebih luas, istilah keuntungan bisa merujuk pada segala manfaat atau dampak positif dari suatu tindakan atau keadaan, tergantung pada konteks penggunaannya. ananda et al.(2024.) Stabilitas arus kas tahunan serta pertumbuhan yang konsisten selama lebih dari dua dekade menjadi bukti konkret bahwa usaha ini memiliki fundamental yang kuat dan daya saing yang solid. Dengan modal pengalaman yang luas, basis pelanggan yang loyal, serta struktur organisasi yang semakin tertata, usaha ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang ke arah yang lebih maju. Ke depan, usaha ini berpeluang untuk melakukan ekspansi skala yang lebih besar, menjalin kemitraan strategis, serta meningkatkan kapasitas produksi guna menjawab permintaan pasar yang terus meningkat. Secara keseluruhan, usaha ini dapat dikategorikan sebagai entitas bisnis yang telah mapan, stabil, dan memiliki prospek jangka panjang yang positif.

Strategi Usaha

Salah satu hal yang menjadi sorotan menarik dalam dinamika perkembangan usaha ini selama bertahun-tahun adalah strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten dan unik. Dalam lanskap bisnis modern yang saat ini didominasi oleh pemanfaatan berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial, platform iklan daring berbayar, kampanye email, serta penggunaan influencer untuk promosi produk, usaha ini justru mengambil pendekatan yang sangat berbeda dan terbilang konvensional. Strategi yang diadopsi tidak melibatkan investasi pada media promosi digital maupun konvensional secara masif, melainkan sepenuhnya mengandalkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan istilah *word of mouth marketing*. Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, termasuk media sosial. Dunia digital kini tidak hanya menghubungkan manusia dengan perangkat, tetapi juga menjembatani komunikasi antarindividu di seluruh dunia. Pemasaran digital umumnya bersifat interaktif dan terintegrasi untuk mempermudah hubungan antara produsen, perantara pasar, dan calon pembeli. Peningkatan konsumsi juga dipicu oleh kemudahan aktivitas jual beli yang disediakan oleh berbagai platform digital, salah satunya melalui belanja online atau *e-commerce* yang memudahkan konsumen mendapatkan produk maupun layanan. (sari,2022) Pendekatan ini menunjukkan bahwa usaha ini menempatkan kualitas produk atau jasa sebagai elemen sentral dari strategi pertumbuhannya. Dengan menjaga mutu produk secara konsisten serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, usaha ini berhasil menciptakan pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pengalaman tersebut kemudian secara alami mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan kerja. Proses ini terjadi tanpa rekayasa atau dorongan iklan, melainkan tumbuh secara organik dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Efektivitas strategi ini mencerminkan bahwa dalam membangun bisnis yang berkelanjutan, kepercayaan pelanggan dan reputasi yang baik dapat menjadi alat promosi yang jauh lebih kuat dan berjangka panjang dibandingkan dengan metode pemasaran berbayar. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menjadi pembeli tetap, tetapi juga secara tidak langsung berperan sebagai duta merek (*brand advocate*) yang menyebarkan informasi positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, jaringan pelanggan semakin meluas tanpa biaya promosi yang besar, namun tetap mampu menghasilkan pertumbuhan pasar yang signifikan. Keberhasilan ini juga menjadi bukti konkret bahwa strategi pemasaran tidak selalu harus bertumpu pada teknologi canggih atau anggaran besar. Sebaliknya, dengan menanamkan nilai-nilai keunggulan produk, integritas pelayanan, dan konsistensi dalam kualitas, sebuah usaha mampu membangun kredibilitas yang kuat di mata konsumen. Dalam jangka panjang, pendekatan semacam ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan usaha, yang tidak mudah digantikan oleh strategi pemasaran instan. Dengan segala pencapaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan ini telah menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang stabil dan berkelanjutan. Ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi dan dapat menjadi model inspiratif bagi pelaku usaha lainnya, khususnya yang tengah membangun bisnis dari akar rumput tanpa bergantung pada modal promosi yang besar.

Keunikan Produk

Sate Padang merupakan salah satu hidangan khas tradisional yang digemari oleh banyak orang, khususnya di wilayah Sumatera Barat serta berbagai kota besar di Indonesia. Berdasarkan informasi yang

dikumpulkan, terdapat tren peningkatan minat masyarakat terhadap kuliner tradisional yang autentik, terutama di kalangan usia 20 hingga 45 tahun. Kelompok konsumen ini umumnya menginginkan makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga menyuguhkan pengalaman budaya yang mendalam. Penelitian oleh Hidayat dan Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa kuliner tradisional Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang, baik di pasar domestik maupun mancanegara. Perkembangan ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat akan kekayaan kuliner lokal yang menawarkan cita rasa yang khas dan berbeda.(wulandari et al.,2025).

Salah satu daya tarik yang paling menonjol dan menjadi kekuatan utama bagi usaha ini adalah kemampuannya untuk mempertahankan konsistensi cita rasa yang telah ada sejak pertama kali didirikan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri yang serupa, di mana berbagai perusahaan berusaha untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berubah, usaha ini tetap teguh pada prinsip untuk menjaga keaslian dan kualitas rasa produknya tanpa mengalami perubahan yang berarti. Keberhasilan dalam mempertahankan cita rasa yang tetap otentik dan terjaga ini menjadikan usaha ini memiliki identitas yang kuat dan memegang posisi yang istimewa di hati pelanggan setianya. Konsistensi rasa ini bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap kualitas sejak awal berdirinya usaha. Setiap elemen dalam proses pembuatan produk, mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi, pengolahan yang teliti, hingga proses pemasakan yang cermat, dilakukan dengan penuh perhatian untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki rasa yang sama dan memuaskan setiap saat. Dengan menjaga standar kualitas yang ketat, usaha ini berhasil menciptakan sebuah pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan, yang menjadi alasan mengapa pelanggan merasa puas dan terus kembali untuk menikmati produk tersebut. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Durianto (2013 : 58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk. Simamora (2015 : 106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Berdasarkan dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh(Anas.,2019).

Di tengah persaingan yang semakin banyak, di mana sebagian besar pesaing berfokus pada perubahan dan pembaruan produk untuk mengikuti tren yang ada, usaha ini justru memilih untuk tetap setia pada nilai-nilai dasar yang telah terbukti berhasil sejak awal. Pendekatan yang mengutamakan keaslian dan kualitas ini membuktikan bahwa terkadang, inovasi terbaik bukanlah yang berupa perubahan besar, tetapi kemampuan untuk mempertahankan hal-hal yang sudah terbukti berkualitas. Hal inilah yang membuat usaha ini memiliki daya tarik yang lebih kuat, di mana pelanggan tidak hanya memilih produk ini karena rasa yang mereka nikmati, tetapi juga karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan kualitas yang sama setiap kali mereka datang. Keberhasilan dalam menjaga kualitas cita rasa yang konsisten juga menjadi faktor pembeda yang sangat penting, yang menjadikan usaha ini lebih unggul dibandingkan dengan banyak kompetitor lainnya yang mungkin lebih mengutamakan inovasi cepat dan perubahan produk. Sebaliknya, usaha ini berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa, yang menganggap produk ini bukan hanya sebagai pilihan, tetapi sebagai sebuah kepercayaan yang terjalin sejak lama. Ini juga menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis yang selalu berkembang, terdapat nilai yang sangat berharga dalam mempertahankan kualitas yang terjaga dan konsistensi dalam penyampaian produk.

Manajemen Operasional

Dalam pelaksanaan kegiatan operasional sehari-hari, khususnya yang berkaitan dengan

pengadaan bahan baku, usaha ini menerapkan sistem yang bersifat fleksibel dan adaptif terhadap dinamika kebutuhan produksi. Fleksibilitas tersebut tercermin dari kebijakan belanja bahan baku yang tidak terpaku pada satu metode tertentu, melainkan dapat dilakukan secara harian maupun dalam bentuk pembelian dalam jumlah besar untuk dijadikan persediaan atau stok. Keputusan mengenai pola belanja tersebut sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan aktual di lapangan, baik dari segi volume produksi, permintaan pelanggan, maupun kondisi pasar yang sedang berlangsung. Salah satu tantangan utama dalam pengolahan sate Padang adalah penurunan kualitas dan pembusukan yang terjadi dalam waktu singkat. Umumnya, sate Padang hanya dapat bertahan selama satu hari pada suhu ruang, dan maksimal dua hari jika disimpan dalam lemari pendingin. Kerusakan produk ini terjadi karena penggunaan kemasan yang belum optimal dalam menghalau kelembapan, kadar air, oksigen, serta paparan udara yang dapat membawa kontaminan.

Faktor-faktor seperti suhu penyimpanan, lama penyimpanan, keberadaan oksigen, dan kadar air dalam daging turut memengaruhi pertumbuhan mikroorganisme yang mempercepat pembusukan (Hajrawati 2016). Oleh karena itu, peningkatan teknologi pengemasan dan sistem penyimpanan sangat diperlukan dalam proses distribusi sate Padang untuk menjaga mutu dan keawetan produk. Upaya ini juga penting guna memperluas jangkauan pasar, mengingat popularitas sate Padang di berbagai wilayah. Salah satu metode yang lazim diterapkan untuk menjaga kesegaran daging adalah dengan menyimpannya pada suhu rendah. Teknik ini efektif menghambat pertumbuhan bakteri pembusuk serta memperlambat reaksi biokimia yang menyebabkan kerusakan dan penurunan mutu daging (Gelman et al. 2001). Agar umur simpan produk semakin panjang, penyimpanan perlu didukung oleh jenis kemasan yang tepat. Salah satu solusi yang direkomendasikan adalah penggunaan kantong retort (*retort pouch*), karena kemasan ini mampu menjaga kualitas fisik dan mikrobiologis produk sambil memperpanjang masa simpannya. (Putra et al., 2024) Kemampuan untuk menyesuaikan pola belanja ini memberikan keuntungan strategis bagi usaha, khususnya dalam hal efisiensi pengelolaan biaya operasional dan pengaturan persediaan secara keseluruhan. Dalam kondisi tertentu, pembelian harian memungkinkan pengendalian yang lebih ketat terhadap arus kas dan menghindari penumpukan stok yang berpotensi menimbulkan pemborosan atau kerusakan bahan.

Sementara itu, pembelian dalam bentuk stok dapat dimanfaatkan ketika harga bahan baku sedang stabil atau cenderung turun, sehingga pemilik usaha dapat mengamankan ketersediaan bahan dengan harga yang lebih ekonomis. Sistem ini juga mencerminkan adanya kedewasaan dalam manajemen operasional, di mana pengambilan keputusan dilakukan secara cermat dan berbasis kebutuhan aktual, bukan semata mengikuti pola tetap yang kaku. Dengan pendekatan yang luwes ini, usaha dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku, ketersediaan pasokan di pasar, serta lonjakan permintaan dari pelanggan. Hal ini tentunya berkontribusi positif terhadap kelancaran proses produksi dan pelayanan kepada pelanggan, sekaligus menjaga stabilitas finansial usaha secara umum. Secara keseluruhan, strategi pengadaan bahan baku yang fleksibel ini bukan hanya menjadi solusi efisien dalam manajemen biaya dan logistik, tetapi juga menjadi salah satu elemen penting yang mendukung keberlangsungan operasional usaha secara berkelanjutan, dengan tetap memperhatikan prinsip efektivitas dan efisiensi dalam setiap pengambilan keputusan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Sate Padang memiliki peran signifikan dalam mendorong perekonomian lokal. Keberhasilan usaha ini bukan hanya dilihat dari aspek finansial seperti omzet tahunan yang mencapai Rp1 miliar dan penyediaan lapangan kerja bagi 18 orang karyawan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pemberdayaan masyarakat sekitar, pelestarian budaya kuliner tradisional, dan penerapan prinsip syariah dalam manajemen usahanya. Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, UMKM seperti ini berperan sebagai penggerak ekonomi komunitas yang mampu bertahan bahkan tanpa ketergantungan pada bantuan eksternal.

Keunggulan utama dari UMKM Sate Padang ini terletak pada strategi pemasaran tradisional yang konsisten, yaitu *word-of-mouth*. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan tanpa perlu biaya promosi besar. Seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2015), strategi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan yang besar karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, yang pada

akhirnya menciptakan efek rekomendasi alami. Dalam masyarakat Indonesia yang cenderung kolektif, rekomendasi antar individu memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih kuat dibandingkan promosi melalui media massa atau digital.

Strategi *word-of-mouth* yang dijalankan oleh UMKM ini juga sejalan dengan pendekatan *cultural-based entrepreneurship*, yaitu bisnis yang dibangun dengan memanfaatkan kekuatan budaya lokal. Keaslian rasa, teknik memasak khas Minangkabau, serta narasi sejarah dari usaha ini menjadi nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya. Hal ini menguatkan pendapat Creswell (2014) bahwa produk yang mengandung elemen budaya memiliki daya saing tersendiri karena menciptakan keterikatan emosional antara produk, produsen, dan konsumen.

Selain faktor pemasaran, aspek legalitas dan profesionalitas juga menjadi pilar penting dalam keberlanjutan usaha ini. Legalitas yang dimiliki memberikan perlindungan hukum sekaligus membuka akses terhadap sumber pendanaan, pelatihan, dan kemitraan dengan pihak eksternal. Langkah ini mencerminkan kedewasaan manajerial pelaku usaha yang tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada tata kelola yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Miles et al. (2014) bahwa keberhasilan usaha kecil dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh kualitas manajemen, legalitas, dan jaringan sosial yang dimiliki.

Dari perspektif ekonomi Islam, keberadaan prinsip halal dan *thayyib* dalam seluruh proses produksi Sate Padang ini menjadi kekuatan tersendiri. Tidak hanya bahan yang digunakan harus halal, tetapi juga proses penyembelihan, kebersihan peralatan, kejujuran dalam takaran, dan pelayanan yang adil harus diperhatikan. Prinsip ini sesuai dengan tuntunan QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menekankan konsumsi makanan halal dan baik sebagai bentuk ketaatan kepada Allah dan perlindungan terhadap diri dari tipu daya setan. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi pedoman spiritual, tetapi juga strategi pasar yang kuat karena konsumen Muslim cenderung lebih loyal terhadap produk yang terjamin kehalalannya.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh modal besar atau penggunaan teknologi canggih, tetapi oleh kemampuan memahami karakter pasar, menjaga kualitas, menjunjung nilai-nilai syariah, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam hal ini, UMKM Sate Padang berhasil mengintegrasikan aspek budaya lokal dan nilai-nilai spiritual ke dalam strategi bisnisnya, menjadikannya sebagai model UMKM yang resilien, inklusif, dan berbasis etika.

PENUTUP

UMKM Sate Padang ini merupakan contoh nyata dari ketekunan, keberanian, dan ketangguhan seorang pelaku usaha dalam membangun bisnis dari nol tanpa sokongan eksternal. Dengan modal awal yang terbatas, usaha ini berhasil berkembang dan bertahan selama lebih dari dua dekade, mencerminkan daya tahan dan daya saing yang kuat di tengah tantangan pasar. Keberhasilan ini tidak hanya dilihat dari aspek finansial – dengan omzet tahunan mencapai Rp1 miliar – tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat, seperti penciptaan lapangan kerja bagi 18 orang karyawan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Pilar kekuatan utama usaha ini terletak pada komitmen terhadap kualitas produk, terutama konsistensi cita rasa yang terjaga sejak awal berdiri, serta strategi pemasaran organik berbasis kepuasan pelanggan. Pendekatan promosi dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pasar tanpa biaya promosi besar. Strategi ini menunjukkan bahwa reputasi, pelayanan, dan kualitas adalah bentuk promosi yang paling berkelanjutan. Dari aspek legalitas, usaha ini telah memiliki izin usaha yang lengkap, mencerminkan profesionalisme dan keseriusan pemilik dalam menjalankan bisnis secara sah dan terstruktur. Legalitas juga membuka jalan bagi akses terhadap bantuan dan program pemerintah di masa depan, serta meningkatkan kepercayaan dari berbagai pihak. Dalam operasionalnya, usaha ini mengadopsi sistem pengadaan bahan baku yang fleksibel, baik harian maupun dalam bentuk stok. Kebijakan ini menunjukkan kedewasaan dalam manajemen yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pasar, serta mampu menjaga efisiensi dan kestabilan operasional. Secara keseluruhan, usaha ini telah menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak selalu ditentukan oleh besarnya modal atau teknologi tinggi, melainkan oleh ketekunan, nilai-nilai keaslian, efisiensi manajerial, dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

REFERENSI

- Aisyah, S., Sari, E. P., Amelia, M., Devyana, M., Sari, I., Studi, P., Fakultas, M., & Bisnis, E. (2023). PENERAPAN APLIKASI SHOPEEFOOD DALAM PEMASARAN UMKM SATE PADANG D44N SETIA BUDI. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1). https://jurnalfkip.samawa.university.ac.id/karya_jpm/index
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Daulay, N. K. (2025). Analisis Hukum Ekonomi Kewajiban Sertifikasi Halal Terhadap UMKM Perspektif Maqashid Syariah. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 6. <https://ejournal.uit.lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS>
- Haholongan, R., Alexandra, R., Allyssa, N., Olivia, E., Ariana Zaputri, R., & Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S. (2024). Perilaku Konsumen Penggunaan E-Commerce Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM di Daerah Balai Pustaka). *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(5). *Jurnal+STUDI+KELAYAKAN+BISNIS+SATE+PADANG*. (n.d.).
- Magetsari, O. N. N., Pakpahan, A. K., Arief, A., Trisakti, A. B., Trisakti, R., & Trisakti, D. A. (2025). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing. *Dirkantara Indonesia*, 3(2), 41–46. <https://doi.org/10.55837/di.v3i2.127>
- Meliala, A., Nelni, J., Batang Masang No, J., Balok Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, B., & Barat, S. (2025). Integritas Kuliner di Sumatera Barat: Deteksi Kontaminasi Daging Babi Pada Produk Kuliner Sate Padang Culinary Integrity in West Sumatra: Detection of Pork Contamination in Sate Padang Culinary Products. *Journal of Livestock and Animal Health JLAH*, 8(1), 33–39. <https://doi.org/10.32530/jlah.v8i1.85>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mulyati, S., Abubakar, A., Hadade, H., Islam, U., & Alauddin Makasar, N. (2023). Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran (Vol. 1, Issue Januari).
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Pada, S., Usaha, P., Dalam, K., Gojek, A., Kecamatan, D., & Lampung, L. B. (n.d.). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.
- Putra, P. K., Suryati, T., & Wulandari, Z. (2024). Karakteristik Sate Padang dalam Kemasan dengan Suhu dan Waktu Simpan Berbeda. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(4), 573–580. <https://doi.org/10.18343/jipi.29.4.573>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>