

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bandrek Hanjuang adalah minuman tradisional khas Jawa Barat yang dibuat dari jahe dan gula aren. Minuman ini diproduksi oleh Cintek, sebuah perusahaan yang berlokasi di Cihanjuang. Sebagai salah satu oleh-oleh khas Bandung, Bandrek Hanjuang cukup populer dan sering menjadi bahan pembicaraan. Dengan cita rasa yang nikmat, aroma yang menggoda, serta berbagai manfaat kesehatan yang ditawarkan, minuman ini memiliki daya tarik tersendiri. Keunggulan tersebut berasal dari bahan utama berkualitas dan campuran rempah-rempah yang digunakan dalam proses pembuatannya.



Gambar 1.1

Contoh Produk Bandrek Hanjuang

Sumber: hanjuang.com di akses pada 8 Desember 2024

Saat ini, Bandrek Hanjuang yang diproduksi oleh CV Cihanjuang Inti Teknik (Cintek) Cimahi sangat mudah diakses dan dinikmati. Sebagai produk unggulan UMKM, minuman ini tersedia di berbagai tempat seperti toko oleh-oleh, warung, minimarket, hingga jaringan ritel modern seperti Alfamart dan Carrefour. Bagi yang menginginkan kemudahan lebih, Bandrek Hanjuang juga dapat dipesan

secara online melalui berbagai platform penjualan, termasuk situs resmi hanjuang.com, sehingga pembeli tidak perlu repot keluar rumah atau kantor.

Dalam operasinya, Bandrek Hanjuang menerapkan model distribusi hibrida yang menggabungkan dua saluran utama. Pertama, melalui saluran *Business-to-Business* (B2B), produk didistribusikan ke berbagai mitra pengecer seperti toko oleh-oleh, warung, minimarket, hingga jaringan ritel modern. Kedua, melalui saluran *Business-to-Consumer* (B2C), penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir melalui platform online seperti situs resmi hanjuang.com dan gerai fisik (outlet) resmi perusahaan. Pendekatan ganda ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang beragam, mulai dari pembeli grosir hingga konsumen perorangan. Model ini, meskipun strategis, menciptakan sebuah tantangan. Ketergantungan pada saluran B2B untuk skala distribusi yang luas berpotensi menjauhkan perusahaan dari konsumen akhir, sehingga menyulitkan komunikasi nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi inti produk. Di sisi lain, saluran B2C yang seharusnya dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen, teridentifikasi belum berkembang secara optimal.

Cintek, produsen minuman tradisional, sebelumnya dikenal sebagai pembuat turbin untuk Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH). Turbin ini digunakan untuk menghasilkan listrik mikro hidro yang berfungsi sebagai sumber penerangan di daerah terpencil yang belum memiliki akses ke jaringan listrik PLN.

Bandrek Hanjuang hadir dengan berbagai varian, namun dua yang paling populer dan diminati sejak dulu hingga kini adalah bandrek dan bajigur. Produksi minuman tradisional ini mulai dikembangkan oleh Cintek pada tahun 2000. Proses tersebut berawal dari pengembangan teknologi mikrohidro untuk pemberdayaan masyarakat, yang kemudian dialihkan ke industri agribisnis berbasis bahan-bahan lokal. Dari inisiatif tersebut, lahirlah produk "Bandrek" dan "Bajigur" dengan merek dagang "Hanjuang," dalam bentuk serbuk instan yang praktis dan mudah diseduh.

Produk minuman tradisional dari Hanjuang menghadirkan berbagai varian yang memadukan cita rasa autentik dengan manfaat kesehatan. Di antaranya

terdapat Kopi Bandrek, perpaduan kehangatan bandrek dengan aroma khas kopi, serta Kopi Bajigur yang mengkombinasikan manisnya bajigur dengan sentuhan kopi. Selain itu, Teh Bandrek menjadi alternatif menarik bagi pecinta teh yang ingin menikmati rempah-rempah khas. Varian lain seperti Beas Cikur menawarkan rasa kencur yang khas dan menyehatkan, sementara Sekoteng menghadirkan minuman berbasis jahe dengan rasa yang akrab di lidah. Untuk pilihan rempah lainnya, tersedia Sereh Jahe yang menyegarkan, serta Coklat Bandrek, inovasi unik bagi pecinta coklat dengan nuansa tradisional. Tak lupa, Bandrek Spesial hadir dengan campuran rempah yang lebih kaya, menjadi pilihan ideal untuk kehangatan dan kesehatan tubuh.

Seiring waktu berjalan, produk Hanjuang semakin mendapat tempat di pasar berkat promosi yang konsisten, inovasi menarik, kemasan yang praktis, serta keberhasilan memperoleh sertifikasi halal. Hal ini tercermin dari peningkatan kapasitas produksi dan tingginya permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

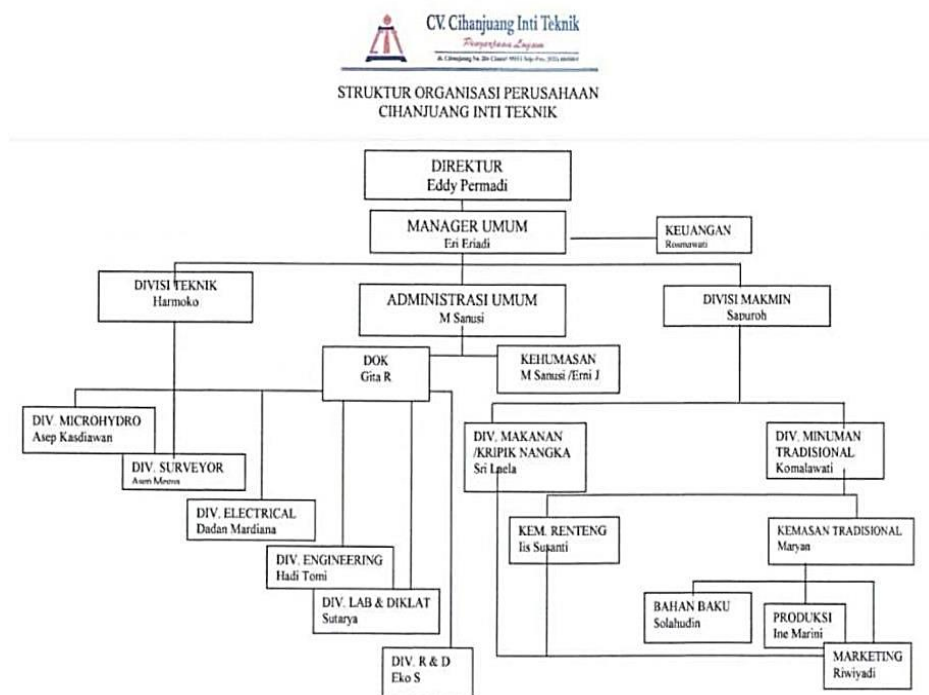
Dukungan pun datang dari Pemerintah Kota Cimahi dan berbagai instansi lain yang turut memasarkan produk lokal ini melalui pameran regional dan nasional. Berkat berbagai upaya tersebut, CV Cintel berhasil meraih sejumlah penghargaan prestisius, termasuk penghargaan sebagai Produk Makanan dan Minuman dengan Kemasan Terbaik pada Pekan Raya Produk Unggulan Koperasi dan UKM tingkat Nasional di Agustus 2004, penghargaan dari Gubernur Jawa Barat sebagai pengusaha makanan dan minuman tradisional pada Pameran Gelar Produk Unggulan III KUKM se-Jawa Barat di Juli 2004, serta UKM Pangan Award 2010 pada Trade Expo Indonesia ke-25 di Jakarta, Oktober 2010.

Bandrek Hanjuang kini memiliki kapasitas produksi yang mencapai lebih dari 50.000 sachet per hari dan telah dipasarkan secara luas di luar wilayah Jawa Barat. Produk ini tersedia di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Aceh, Medan, Pekanbaru, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Bontang, Balikpapan, Samarinda, serta kota-kota lainnya.

Cintel menerapkan konsep integrasi yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemberdayaan masyarakat, dalam proses produksinya. Pemasok bahan baku memegang peran krusial dalam rantai produksi ini. Setiap tahun, Cihanjuang

Inti Teknik menerima pasokan sekitar 100ton jahe dari Lampung, sementara gula aren diperoleh dari petani binaan di wilayah Sukabumi Selatan. Dalam proses produksinya, Cintek menggunakan mesin pengolah bahan baku untuk menghasilkan produk jadi. Tahap akhir produksi, seperti pengemasan, dilakukan melalui sistem outsourcing dengan melibatkan ibu-ibu di sekitar pabrik yang tergabung dalam program Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK).

CV Cihanjuang Inti Teknik (Cintek), produsen Bandrek Hanjuang, memiliki struktur organisasi sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam mengelola kegiatan operasionalnya.



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Bandrek Hanjuang

Sumber: Bandrek Hanjuang

Struktur organisasi di atas mencakup pembagian peran yang terorganisir di setiap divisi, mulai dari pengelolaan bahan baku, proses produksi, hingga pendistribusian produk ke pasar domestik dan internasional. Dengan manajemen yang sistematis, Cintek berhasil mempertahankan efisiensi operasional, standar kualitas produk, serta terus mendorong inovasi. Setiap unit kerja, seperti divisi

produksi, kontrol mutu, pemasaran, logistik, dan keuangan, memiliki tanggung jawab yang terkoordinasi untuk memastikan kelancaran seluruh proses dan mendukung pencapaian visi perusahaan. Keberhasilan tersebut didukung oleh sinergi antar divisi yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta pengembangan usaha yang berkelanjutan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di tengah era globalisasi, persaingan bisnis yang semakin ketat menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada posisi yang penuh tantangan, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan akses pasar. Dalam konteks ini, pemanfaatan kearifan lokal menjadi sebuah strategi fundamental untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk dari barang-barang produksi massal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan banyak lapangan kerja. Berdasarkan data terbaru, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% atau senilai dengan Rp 9.580 triliun dari total PDB Indonesia dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di tanah air. Hal ini menegaskan betapa vitalnya peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga stabilitas perekonomian nasional (Kadin.id, 2024).

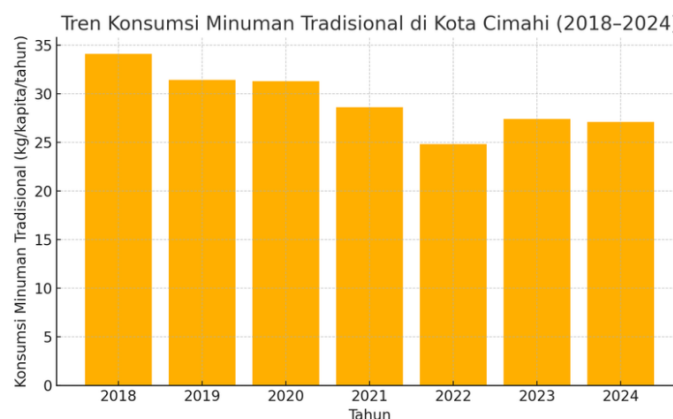
Pertumbuhan jumlah UMKM juga tercatat dari tahun 2018 hingga 2023. Jumlah UMKM terus mengalami fluktuasi, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan yang menggambarkan dinamika sektor ini. Pada tahun 2018, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta dan terus meningkat hingga mencapai 66 juta pada tahun 2023, meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2020 dengan pertumbuhan negatif sebesar -2,24%. Namun, sektor ini mampu bangkit kembali pada tahun-tahun berikutnya. Berikut adalah data lengkap mengenai jumlah UMKM dan tingkat pertumbuhannya:

Tabel 1.1
Tabel Data UMKM 2018-2023 di Indonesia

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Sumber: kadin.id

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja di tingkat lokal (Supardi et al. 2021). Keberadaan UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan keseimbangan ekonomi, khususnya di tingkat daerah. Melalui sektor ini, berbagai peluang usaha dapat terbuka, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan individu tetapi juga memperkuat ekonomi lokal. UMKM mampu memaksimalkan potensi sumber daya lokal, memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan industri kreatif, serta meningkatkan daya saing produk-produk daerah. Namun, tren konsumsi minuman tradisional di Kota Cimahi menunjukkan penurunan dalam lima tahun terakhir. Pada 2018, konsumsi masih berada di kisaran 34,1 kg per kapita per tahun, turun menjadi 24,8 kg pada 2022, dan hanya mencapai 27,1 kg pada 2024 (opendata.jabarprov.go.id). Perkembangan ini, yang tergambar pada Gambar 1.1, menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan nilai dan keberlanjutan produk berbasis kearifan lokal.



Gambar 1.3
Data Tren Konsumsi di Kota Cimahi

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Grafik tersebut menunjukkan penurunan cukup tajam pada tingkat konsumsi minuman tradisional di Kota Cimahi antara 2018–2022, sebelum mengalami sedikit kenaikan pada 2024, meski angkanya masih belum kembali seperti awal. Kondisi ini mengindikasikan menurunnya minat masyarakat terhadap minuman tradisional, yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha lokal seperti Bandrek Hanjuang dalam menjaga nilai dan keberlanjutan produk berbasis kearifan lokal.

Mulyanti et al. (2020) berpendapat kearifan lokal berupa kegiatan atau aktivitas masyarakat lokal dalam menjawab tantangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kearifan lokal merupakan salah satu sumber daya penting dalam masyarakat. Hal ini mencerminkan pengetahuan, nilai, dan tradisi yang telah diteruskan dan berkembang dalam komunitas sepanjang waktu. Memahami kearifan lokal secara mendalam sangat penting untuk menjaga kelestarian budaya, lingkungan, dan sosial di suatu wilayah (Dwita, 2023). Dengan mengintegrasikan kearifan lokal, produk UMKM tidak hanya mendapatkan daya saing lebih, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya dan warisan masyarakat setempat. Kearifan lokal tidak hanya menjadi identitas budaya tetapi juga memberikan keunikan dan karakteristik yang membedakan produk UMKM Indonesia dari produk negara lain. Produk berbasis kearifan lokal dinilai lebih berdaya saing karena mampu menghadirkan sentuhan tradisional yang berakar pada budaya dan nilai-nilai masyarakat (Lestari Moerdijat, 2023).

Pendekatan kearifan lokal memainkan peran penting dalam memberikan nilai tambah dan menjadi landasan yang esensial untuk pembangunan berkelanjutan. Pendekatan ini mencakup aspek peningkatan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, serta pemeliharaan keberlanjutan sosial di wilayah pedesaan (Parameswara & Wulandari, 2020). Dengan memanfaatkan pengetahuan dan praktik tradisional yang ada dalam masyarakat, pendekatan ini dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal, mendukung terciptanya peluang ekonomi baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, kearifan lokal juga membantu

menjaga keberlanjutan sosial dengan menumbuhkan rasa kebersamaan dan solidaritas antar anggota komunitas, yang sangat penting bagi keberlanjutan sosial di tingkat lokal.

Kewirausahaan budaya cultural entrepreneurship adalah konsep yang bersifat multidisipliner, yang menggabungkan unsur-unsur produksi budaya dan kewirausahaan dalam kerangka sosial-ekonomi (Suwala, 2015; Walter, 2015). Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memahami cara nilai budaya dapat diolah dan dimanfaatkan untuk tujuan ekonomi, tanpa mengorbankan esensi budaya itu sendiri. Dalam hal ini, kewirausahaan budaya tidak hanya berfokus pada penciptaan produk atau layanan dengan nilai ekonomi, tetapi juga pada pelestarian, pengembangan, dan promosi warisan budaya. Pelaku kewirausahaan budaya, yang sering disebut sebagai culturepreneurs, memainkan peran kunci dalam membangun ekosistem yang menggabungkan kreativitas dengan potensi pasar. Mereka berusaha menjembatani seni, kreativitas, dan komersialisasi dengan cara yang menghargai keunikan serta identitas budaya lokal. Dengan demikian, kewirausahaan budaya tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat dan menyebarluaskan nilai-nilai budaya di kancah global.

Cultural entrepreneurship berfungsi sebagai penghubung antara nilai-nilai tradisional dan ide-ide inovatif. Para pengusaha sering kali menggali inspirasi dari warisan budaya, seni rakyat, dan kerajinan untuk menciptakan produk, layanan, dan pengalaman unik yang dapat menarik audiens baik lokal maupun global, sekaligus melestarikan identitas budaya. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelestarian budaya, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi (Jia, M., 2023).

Dalam konteks pemasaran, Chauke Edoun et al. (2020) mengungkapkan bahwa pelaku usaha umumnya menggunakan dua jenis pemasaran: tradisional dan modern. Pemasaran tradisional melibatkan metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, media cetak, dan kegiatan offline lainnya yang bertujuan membangun hubungan personal dengan pelanggan. Sebaliknya, pemasaran modern memanfaatkan kemajuan teknologi dan digitalisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform online, media sosial, dan alat pemasaran digital lainnya.

Menurut Tosida et al. (2019), pemasaran tradisional biasanya diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergolong bisnis kecil. Pemasaran ini sering kali bersifat sembarangan, informal, tidak terstruktur, dan spontan, serta didasarkan pada norma-norma yang diyakini oleh pemilik UMKM. Selain itu, UMKM umumnya hanya menggunakan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mendesak, tanpa perencanaan, strategi, atau analisis yang sistematis. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan, UMKM mulai memperbaiki pendekatannya dalam pemasaran. Mulyanti et al. (2020) menyatakan bahwa kini banyak UMKM yang mulai menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur, dengan menerapkan konsep 4P, yang meliputi harga (price), promosi (promotion), produk (product), dan tempat (place), sebagai dasar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terencana.

Menurut Lerebulan et al. (2020), konsep 4P memberikan panduan yang jelas dan terperinci kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan peluang yang ada. Dalam merancang strategi pemasaran menggunakan konsep ini, kreativitas sangat diperlukan agar strategi dapat disesuaikan dengan perubahan pola konsumsi konsumen yang semakin dinamis.

Salah satu contoh produk UMKM berbasis kearifan lokal yang menonjol adalah Bandrek Hanjuang, sebuah minuman tradisional khas Sunda yang diproduksi oleh CV Cihanjuang Inti Teknik (Cintek) di Cimahi, Jawa Barat. Produk ini memanfaatkan bahan-bahan alami seperti jahe, gula aren, dan rempah-rempah lokal yang memiliki nilai kesehatan sekaligus nilai budaya. Bandrek Hanjuang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual cerita dan identitas budaya lokal, menjadikannya produk yang memiliki keunggulan bersaing di tengah tren gaya hidup sehat pasca-pandemi.

Namun, di balik keunggulan tersebut, Bandrek Hanjuang menghadapi tantangan serius, terutama sejak pandemi COVID-19. Selama masa pandemi, penurunan daya beli masyarakat membuat produk seperti bandrek, yang bukan kebutuhan primer, mengalami penurunan permintaan. Meski ada lonjakan sesaat pada varian seperti Sereh Jahe yang dinilai memiliki khasiat kesehatan, dampak jangka panjang tetap negatif. Produksi menurun signifikan, distribusi terganggu,

dan penjualan stagnan. Lebih dari itu, terjadi transisi pengelolaan di internal perusahaan, dari generasi pertama ke generasi kedua, yang membawa perubahan dalam arah bisnis namun juga menyisakan tantangan dalam konsistensi manajerial.

Bandrek Hanjuang merupakan contoh produk UMKM yang memanfaatkan kearifan lokal untuk meningkatkan nilai produknya. Sebagai minuman tradisional khas Sunda, bandrek dikenal sejak lama sebagai minuman penghangat tubuh yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti jahe, gula aren, kayu manis, dan rempah-rempah lainnya. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman herbal yang sehat, tetapi juga membawa nilai budaya dan tradisi Sunda yang kaya. Penelitian menunjukkan bahwa minuman berbasis rempah memiliki prospek pasar yang luas, baik di dalam maupun luar negeri, terutama dalam tren gaya hidup sehat yang semakin populer pasca-pandemi COVID-19 (Marcellina, 2022).

Pemanfaatan kearifan lokal dalam produk Bandrek Hanjuang mencakup berbagai elemen, seperti pemilihan bahan baku dari sumber lokal, penerapan metode pembuatan tradisional, serta pengintegrasian nilai-nilai budaya dalam produk tersebut. Penggunaan bahan-bahan lokal tidak hanya memberikan cita rasa yang autentik, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal dengan memberdayakan petani dan pengrajin setempat. Inovasi dalam kemasan produk yang praktis, berupa serbuk siap seduh, memungkinkan Bandrek Hanjuang untuk diterima oleh pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Pendekatan ini sesuai dengan tren pasar yang semakin menghargai produk yang alami, autentik, dan mendukung keberlanjutan (Marcellina, 2022).

Dalam dunia kewirausahaan, produk Bandrek Hanjuang yang diproduksi oleh CV Cihanjuang Inti Teknik (Cintek) di Cimahi, Jawa Barat, menunjukkan bagaimana kearifan lokal dapat diolah secara inovatif untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Selain aspek budaya, pemanfaatan kearifan lokal ini juga memberikan nilai tambah ekonomi. Proses produksi Bandrek Hanjuang melibatkan berbagai pihak di tingkat lokal, mulai dari petani rempah hingga masyarakat sekitar yang berperan dalam pengemasan, sehingga memberi dampak ekonomi positif bagi daerah asalnya. Produk ini juga

berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan membuka peluang kerja dan meningkatkan pendapatan bagi komunitas yang terlibat.

Di tengah upaya mengangkat nilai budaya lokal, Bandrek Hanjuang tetap menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Jangkauan distribusi yang terbatas membuat produk sulit dikenal di luar wilayah asalnya, sementara strategi pemasaran yang belum memanfaatkan media digital secara optimal turut mempersempit peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kalangan muda. Di sisi lain, pemahaman mitra penjualan terhadap karakter dan filosofi produk belum merata, sehingga nilai budaya yang ingin disampaikan belum sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen. Selain itu, belum terdapat data terdokumentasi mengenai pertumbuhan usaha seperti peningkatan jumlah penjualan, tenaga kerja, maupun variasi produk, yang sebenarnya dapat menjadi pijakan penting dalam menyusun strategi pengembangan bisnis ke depan.

Berdasarkan kondisi yang dialami Bandrek Hanjuang, penurunan kinerja disebabkan oleh kombinasi kompleks antara faktor eksternal dan internal. Pada aspek permintaan, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan daya beli masyarakat karena bandrek merupakan produk non-esensial yang menjadi prioritas kedua ketika konsumen harus mengalokasikan anggaran terbatas untuk kebutuhan primer. Namun, di sisi lain, terdapat indikasi bahwa keterbatasan kapasitas produksi internal juga berperan signifikan, terutama yang dipicu oleh transisi pengelolaan usaha yang terjadi bersamaan dengan periode krisis. Kondisi ini menciptakan situasi paradoks di mana ketika permintaan untuk produk herbal seperti Sereh Jahe meningkat, perusahaan justru mengalami keterbatasan dalam memenuhi permintaan tersebut akibat masalah operasional internal.

Bandrek Hanjuang menghadapi kondisi yang cukup membingungkan dalam perjalanan usahanya. Produk ini sebenarnya memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama karena tren gaya hidup sehat dan minat masyarakat terhadap minuman tradisional yang meningkat selama pandemi. Namun, peluang tersebut tidak sepenuhnya bisa dimanfaatkan karena adanya beberapa hambatan, baik dari luar maupun dari dalam usaha itu sendiri. Dari sisi luar, pandemi COVID-19

menyebabkan turunnya daya beli masyarakat. Karena bandrek bukan termasuk kebutuhan pokok, banyak konsumen yang memilih mengutamakan belanja untuk keperluan lain yang lebih mendesak. Sementara dari sisi dalam, usaha ini juga sedang mengalami pergantian pengelola, yang menyebabkan beberapa kendala dalam proses produksi. Akibatnya, saat permintaan terhadap varian tertentu seperti Sereh Jahe sempat naik, usaha ini justru kesulitan memenuhi permintaan tersebut karena adanya masalah produksi. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan kinerja Bandrek Hanjuang bukan hanya disebabkan oleh menurunnya permintaan, tetapi juga karena keterbatasan dalam pengelolaan dan produksi.

Berdasarkan kondisi tersebut, Bandrek Hanjuang mengalami tantangan ganda yang berdampak langsung pada kinerja usaha. Penurunan daya beli masyarakat selama pandemi secara signifikan memengaruhi pendapatan, mengingat bandrek bukanlah produk kebutuhan primer. Hal ini diperparah oleh tantangan internal seperti transisi manajemen dari generasi pertama ke generasi kedua yang terjadi pada periode yang sama. Kombinasi faktor eksternal dan internal ini menciptakan situasi di mana produksi menurun dan penjualan cenderung stagnan, meskipun ada peningkatan permintaan sesaat untuk varian produk tertentu yang dianggap berkhasiat. Isu penurunan pendapatan ini menjadi krusial karena mengancam keberlanjutan usaha dan membatasi kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memperluas jangkauan pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran kearifan lokal dalam kewirausahaan dan menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan nilai produk UMKM. Dengan menggunakan Bandrek Hanjuang sebagai studi kasus, penelitian ini menawarkan pandangan khusus tentang bagaimana kearifan lokal bisa menjadi sumber inovasi dalam menciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman berharga bagi UMKM lain yang ingin memanfaatkan kearifan lokal untuk bersaing di pasar, serta mendorong kebijakan yang mendukung upaya pelestarian budaya lokal dalam sektor kewirausahaan.

Peneliti mengangkat topik ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan terhadap persimpangan antara kearifan lokal dan praktik bisnis modern di Indonesia. Dalam

konteks globalisasi, sejumlah produk tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi mengalami penurunan daya saing akibat tekanan pasar. Bandrek Hanjuang dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu UMKM ikonik di Jawa Barat yang mampu memanfaatkan warisan budaya sebagai nilai tambah produknya. Meskipun demikian, UMKM ini masih menghadapi tantangan yang signifikan dalam aspek pemasaran, distribusi, dan regenerasi konsumen. Oleh karena itu, studi kasus ini dipandang relevan untuk menganalisis bagaimana nilai-nilai tradisional dapat berfungsi sebagai aset strategis sekaligus menjadi tantangan dalam kewirausahaan kontemporer.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat bahwa Bandrek Hanjuang menghadapi masalah fundamental yang saling terkait, yaitu keterbatasan pemasaran dan distribusi yang berdampak pada penurunan pendapatan serta menghambat pengembangan usaha secara keseluruhan. Tantangan ini sejalan dengan temuan Himawan et al. (2021) yang menyebutkan bahwa UMKM kuliner seringkali kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena strategi pemasaran yang terbatas. Untuk memahami akar masalah dan mencari solusi strategis bagi pengembangan usaha, penelitian ini memfokuskan perumusan masalah pada aspek-aspek krusial yang menjadi penghambat utama. Fokus ini secara spesifik mengkaji bagaimana keterbatasan jaringan distribusi memengaruhi berbagai dimensi pengembangan usaha, mulai dari implementasi *cultural entrepreneurship*, daya saing produk, hingga strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan ini, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana keterbatasan dalam jaringan distribusi penjualan mempengaruhi keberhasilan usaha Bandrek Hanjuang sebagai UMKM?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh Bandrek Hanjuang dalam mengembangkan jaringan distribusi produk, baik di pasar lokal maupun luar daerah?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bandrek

Hanjuang untuk memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan penjualan produk mereka?

4. Apa dampak keterbatasan distribusi terhadap daya saing produk Bandrek Hanjuang di pasar yang semakin kompetitif?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dampak keterbatasan jaringan distribusi penjualan terhadap keberhasilan usaha Bandrek Hanjuang sebagai UMKM.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Bandrek Hanjuang dalam mengembangkan jaringan distribusi produk di pasar lokal maupun luar daerah.
3. Menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bandrek Hanjuang untuk memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan penjualan produk mereka.
4. Mengevaluasi dampak keterbatasan distribusi terhadap daya saing produk Bandrek Hanjuang di pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan mengkaji kasus Bandrek Hanjuang, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan teoritis tentang bagaimana kearifan lokal dapat diterapkan dalam proses kewirausahaan untuk menciptakan produk yang kompetitif dan bernilai tinggi.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih mendalam tentang peran nilai budaya dan tradisi dalam meningkatkan daya tarik dan nilai produk di pasar. Studi ini juga memperkaya literatur mengenai manfaat integrasi aspek budaya lokal dalam strategi pemasaran, yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian serupa di wilayah atau produk lain yang juga berbasis budaya lokal.

3. Dengan menyoroti pemanfaatan kearifan lokal dalam peningkatan nilai produk, penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi pengembangan model UMKM yang berkelanjutan, khususnya yang berbasis pada nilai- nilai tradisi dan budaya lokal.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM tentang cara-cara efektif dalam mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam produk mereka.
2. Penelitian ini dapat membantu UMKM dan pengusaha lokal dalam merancang strategi pemasaran dan pengemasan produk berbasis kearifan lokal sehingga dapat membangun identitas merek yang kuat, yang dapat membedakan produk mereka dari produk lain di pasar.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong lebih banyak UMKM untuk memanfaatkan kearifan lokal dalam produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ekonomi daerah asal produk tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian