



Strategi Pengembangan Daya Saing UMKM Soto Cak Udin Dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Friska Gania Permata^{1*}, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email: ganiafriska@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl. Terusan Halimun No. 37 (Pelajar Pejuang 45) 40263 Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: ganiafriska@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium-Sized Businesses (MSMEs) are vital to Indonesia's economy, especially when it comes to boosting local economic structure and creating jobs. MSMEs must create flexible strategies in order to endure and preserve long-term competitiveness in the face of fiercer market competition. The purpose of this study is to determine and evaluate the competitive development tactics used by Soto Cak Udin, a traditional culinary MSME in Bandung City. By gathering information through document analyses, participatory observation, and in-depth interviews, this study uses a descriptive qualitative methodology. According to the research findings, Soto Cak Udin uses a number of competitive development strategies, such as preserving a consistent product taste, offering prompt, friendly service, promoting using straightforward digital platforms like Google Maps and WhatsApp, keeping the workplace comfortable and clean, and encouraging goodwill between the owner and staff. The owner also maintains a straightforward yet orderly approach to financial administration, which contributes to the long-term viability of the company. These results support the idea that improving MSME competitiveness, particularly in the traditional culinary industry, requires strong internal management, digital adaption, service quality, and product differentiation. It is anticipated that other MSME actors would use this research as a guide when developing pertinent and contextual business strategies in the face of fierce market rivalry.*

Keywords: *MSMEs; Competitiveness; Strategy; Traditional Culinary; Soto Cak Udin*

Abstrak. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan ekonomi lokal. Untuk tetap bertahan dan bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM harus mengembangkan strategi yang fleksibel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis strategi pengembangan daya saing yang digunakan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), salah satunya adalah Soto Cak Udin, yang terletak di Kota Bandung. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Soto Cak Udin menggunakan beberapa strategi pengembangan daya saing, seperti mempertahankan cita rasa produk yang konsisten, memberikan layanan yang ramah dan cepat, menggunakan media digital sederhana seperti WhatsApp dan Google Maps untuk mempromosikan bisnis, menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan bisnis, dan membangun kerja sama yang baik antara pemilik dan karyawan. Pemilik membantu bisnis bertahan lama dengan menerapkan pengelolaan keuangan sederhana namun konsisten. Hasil ini mendukung gagasan bahwa adaptasi digital, kualitas layanan, diferensiasi produk, dan manajemen internal yang efisien menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di industri kuliner tradisional. Diharapkan penelitian ini akan membantu pelaku UMKM lain dalam membangun strategi bisnis yang relevan dan kontekstual di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Kata kunci: *UMKM, Daya Saing, Strateg, Kuliner Tradisional; Soto Cak Udin*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya tidak hanya dalam hal penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan penguatan fondasi ekonomi nasional. Di tengah perkembangan era digital dan persaingan pasar yang semakin kompleks, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan meningkatkan daya

saing agar tetap relevan dan berkelanjutan. Tantangan besar yang dihadapi UMKM saat ini adalah bagaimana bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku usaha lokal maupun dari perusahaan besar yang mulai merambah ke segmen konsumen UMKM. Kondisi ini secara nyata dirasakan oleh UMKM di sektor kuliner tradisional, seperti Soto Cak Udin, yang berada pada tekanan persaingan pasar sekaligus ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi yang digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka. Beberapa pendekatan yang banyak dibahas meliputi inovasi produk dan layanan Putra, (2021), pemanfaatan teknologi digital dan platform pemasaran online Saputra et al (2022), penguatan merek lokal Kurniawan et al (2020), serta penyesuaian terhadap perilaku konsumen pascapandemi Adolph (2016). Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak dapat diseragamkan, melainkan sangat tergantung pada konteks lingkungan usaha, karakteristik produk, dan segmen pasar yang dituju. Penelitian lainnya juga menekankan pentingnya manajemen strategi berbasis keunikan lokal dalam menjaga keberlanjutan UMKM Susanti et al (2023). Namun demikian, mayoritas kajian lebih banyak berfokus pada UMKM yang telah terintegrasi dengan teknologi digital atau pada sektor industri kreatif, sehingga masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi UMKM kuliner tradisional dalam menghadapi tekanan pasar.

Dalam konteks ini, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang belum banyak disentuh, yaitu kurangnya kajian yang secara spesifik membahas strategi adaptasi dan pengembangan daya saing pada UMKM kuliner tradisional berskala mikro yang masih mengandalkan pendekatan konvensional dan kekuatan relasi sosial. Soto Cak Udin merupakan salah satu contoh UMKM yang menarik untuk diteliti karena meskipun menghadapi persaingan dari waralaba makanan cepat saji dan restoran modern, usaha ini mampu mempertahankan eksistensinya melalui pendekatan khas berbasis lokal. Keunikan penelitian ini terletak pada eksplorasi strategi adaptif dan diferensiasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM tradisional, sesuatu yang belum banyak dibahas dalam literatur akademik. Hal ini menjadikan artikel ini memiliki kontribusi ilmiah dalam memperluas perspektif mengenai penguatan daya saing UMKM, khususnya di sektor kuliner tradisional.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena UMKM seperti Soto Cak Udin tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai budaya yang perlu dilestarikan. Strategi-strategi yang berhasil diterapkan oleh usaha ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan daya saing yang diterapkan oleh UMKM Soto Cak Udin dalam menghadapi dinamika dan persaingan pasar, serta memberikan rekomendasi yang dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha sejenis di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya Saing UMKM Kuliner Tradisional

Menurut Hurdawaty & Sahid (2025), penguatan daya saing UMKM kuliner di wilayah Pamulang Barat perlu dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan yang terarah serta disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha setempat. Pelatihan ini mencakup peningkatan keterampilan dalam hal produksi, pengemasan, manajemen usaha, serta pemasaran berbasis digital. Selain itu, pendampingan dari pihak eksternal seperti pemerintah dan institusi pendidikan berperan penting dalam membantu UMKM

memahami dinamika pasar dan meningkatkan kapabilitas bisnis mereka. Hurdawaty juga menekankan bahwa keunikan produk adalah salah satu aspek yang krusial untuk membedakan usaha kuliner lokal dari pesaing lainnya. Nilai-nilai lokal yang tercermin dalam cita rasa khas, nama produk, atau narasi budaya di balik makanan mampu menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara penguatan kapasitas usaha dan pengembangan identitas produk berbasis lokal menjadi kunci dalam membangun daya saing UMKM secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks Hurdawaty & Sahid (2025)

Transformasi Digital UMKM

Digitalisasi dalam pengelolaan UMKM tidak selalu harus menggunakan teknologi yang kompleks atau berbiaya tinggi. Justru, proses transformasi digital dapat dimulai dari penggunaan alat dan platform sederhana seperti WhatsApp untuk komunikasi pelanggan, Google Maps untuk mempermudah pencarian lokasi, serta layanan pemesanan online dan media sosial untuk promosi dan interaksi. Sholihin (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara praktis mampu membantu pelaku UMKM menjangkau lebih banyak konsumen, menghemat biaya promosi, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional bisnis sehari-hari. Selain itu, penggunaan media digital juga mempermudah pelaku usaha dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta mempercepat respon terhadap permintaan pasar.

Senada dengan itu, Saefudin et al (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner tradisional di wilayah Bandung Utara mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan konsumen dan kemampuan menyesuaikan produk sesuai preferensi pelanggan setelah mengadopsi layanan pemesanan digital. Proses ini turut mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, digitalisasi yang dilakukan secara bertahap namun konsisten terbukti mampu memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis (Sholihin (2024); Saefudin et al (2024)

Inovasi dan Manajemen Inovasi Produk Kuliner Tradisional

Inovasi dalam usaha kuliner tradisional tidak hanya terbatas pada pengembangan rasa atau variasi menu, tetapi juga melibatkan aspek lain seperti desain kemasan yang merepresentasikan identitas budaya, promosi melalui media digital, serta sistem distribusi yang efektif. Penggunaan kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas lokal dapat memperkuat nilai jual produk, sedangkan pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cara yang hemat biaya. Di sisi distribusi, inovasi diperlukan agar produk dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik, yang sangat penting dalam menjaga kualitas makanan.

Menurut Yudhistira & Daryana (2025), proses inovasi dalam kuliner tradisional sebaiknya mengikuti lima tahapan berkelanjutan, yaitu menggali nilai-nilai budaya lokal, merumuskan produk yang sesuai kebutuhan pasar, menerapkan digitalisasi pada proses usaha, menyesuaikan strategi secara adaptif, serta melakukan evaluasi berkala untuk menjaga kualitas dan relevansi produk. Model ini bertujuan agar inovasi yang dilakukan tidak hanya bersifat sesaat, melainkan dapat terus berkembang seiring waktu.

Sementara itu, hasil penelitian Aini et al (2023) menekankan bahwa jaringan bisnis yang kuat sangat mempengaruhi keberhasilan inovasi UMKM. Kolaborasi antara pelaku usaha dengan berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas, dan mitra distribusi membuka peluang untuk berbagi informasi, memperluas jaringan pemasaran, serta mempercepat pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang sukses

dalam industri kuliner tradisional juga memerlukan dukungan dari lingkungan usaha yang kolaboratif dan saling menguatkan (Yudhistira & Daryana (2025); Aini et al (2023)

Pelatihan dan Keterampilan Teknologi

Kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang di era Society 5.0 sangat bergantung pada keberhasilan mereka dalam mengadopsi teknologi melalui program pelatihan yang tepat sasaran. Pelatihan teknologi kini menjadi fondasi penting yang mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai alat digital, mulai dari sistem pengelolaan inventaris, platform transaksi daring, hingga strategi pemasaran berbasis internet. Lebih dari itu, pelatihan ini juga bertujuan membentuk pola pikir inovatif yang mampu memanfaatkan teknologi cerdas sebagai penunjang pengambilan keputusan usaha yang lebih responsif dan efisien.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamin et al (2022) membuktikan bahwa pelatihan digital secara intensif memberikan dampak nyata bagi UMKM. Peningkatan efisiensi operasional mencapai 85%, perluasan pasar sebesar 70%, dan pertumbuhan pendapatan hingga 60% setelah pelatihan. Selain itu, sebanyak 75% UMKM yang mengikuti pelatihan mampu mengintegrasikan sistem pembayaran digital dalam bisnis mereka, dan citra merek mereka meningkat hingga 90% berkat strategi promosi digital yang lebih optimal. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan teknologi tidak hanya memberikan keahlian teknis, tetapi juga memperkuat posisi strategis UMKM dalam persaingan pasar modern Alamin et al (2022)

Kolaborasi dan Ekosistem Lokal

Kerja sama antara pelaku UMKM dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, komunitas, sektor swasta, dan kalangan akademik memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM, terutama dalam sektor kuliner tradisional. Bentuk kolaborasi ini mencakup berbagai inisiatif, mulai dari pelatihan keterampilan, bimbingan teknis, penguatan manajemen usaha, hingga pengembangan jaringan pemasaran yang berkelanjutan. Pendekatan kolaboratif ini menciptakan lingkungan usaha yang lebih inklusif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menerima bantuan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses transformasi usaha mereka.

Menurut Aini et al (2023), inovasi yang dilahirkan dari hasil kolaborasi antara berbagai pihak, khususnya melalui pelatihan teknologi dan pemberdayaan jaringan bisnis lokal, memberikan dampak nyata dalam keberlanjutan UMKM kuliner. Kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan kapabilitas teknis pelaku usaha, tetapi juga memperluas cakupan pasar melalui penguatan jaringan distribusi dan promosi.

Sementara itu, (Juryatina et al., 2024) studi pengabdian masyarakat di Desa Rada, Bima, menggambarkan bagaimana kolaborasi antara lembaga pendidikan, aparat desa, dan pelaku usaha lokal berhasil menciptakan ekosistem kewirausahaan yang aktif melalui kegiatan seperti seminar kewirausahaan, pendampingan legalitas usaha, dan pengembangan strategi pemasaran lokal. Inisiatif ini menjadi bukti nyata bahwa pendekatan sinergis antar pemangku kepentingan dapat menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan UMKM (Aini et al., 2023); (Juryatina et al., 2024)

3. METODE PENELITIAN

(Kurniati, 2024) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dalam bentuk narasi yang merekam secara mendalam pengalaman, pandangan, serta strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik tindakan dan keputusan bisnis yang diambil oleh pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan persaingan. Dengan merekam pengalaman tersebut secara naratif, penelitian kualitatif

deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena daya saing UMKM secara holistik, termasuk faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan bertahan dan berkembangnya usaha kecil di tengah persaingan yang semakin kompleks (Kurniati, 2024)

Penelitian dilakukan di UMKM Soto Cak Udin di Jl. Windu no.17 malabar dari Januari hingga Maret 2025. Informasi penelitian dipilih secara purposive sampling berdasarkan pertimbangan berikut:

Tabel 1. 1 Kriteria Penelitian

No	Informan	Keterangan
1.	Pemilik UMKM Soto Cak Udin	Pihak Yang Merancang dan menjalankan Strategi
2.	Pegawai UMKM Soto Cak Udin	Pelaksana operasi sehari-hari

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Wawancara mendalam (In-depth Interview)

Digunakan untuk menggali informasi langsung dari pemilik dan karyawan mengenai strategi, kendala, dan harapan pengembangan daya saing.

B. Observasi Partisipatif

Peneliti mengamati langsung aktivitas operasional di warung Soto Cak Udin, termasuk pelayanan pelanggan, teknik promosi, dan interaksi di lokasi usaha.

C. Studi Dokumentasi

Dokumentasi berupa catatan penjualan, bukti promosi, media sosial, dan testimoni pelanggan dijadikan sumber data pendukung.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Model Analisis Data Miles dan Huberman

Tahap	Keterangan
Reduksi Data	Menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk fokus pada strategi daya saing.
Penyajian Data	Menyusun data dalam bentuk tabel, narasi, atau gambar untuk memudahkan interpretasi
Penarikan Kesimpulan	Menarik makna dari data yang telah tersusun dan merumuskan kesimpulan strategi yang relevan bagi UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Soto Cak Udin

Sejak 2015, UMKM Soto Cak Udin adalah bisnis kuliner rumahan di Kota Bandung. Menu utamanya adalah soto khas Jawa Timur dengan cita rasa unik dan harga terjangkau. Soto Cak Udin mulai menggunakan berbagai strategi pengembangan daya saing untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari perusahaan sejenis dan waralaba makanan cepat saji.

Strategi Pengembangan Daya Saing

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi yang diterapkan oleh UMKM Soto Cak Udin dapat dirangkum dalam beberapa aspek berikut: Hasil wawancara dengan pemilik, Bapak Udin, menunjukkan bahwa usaha Soto Cak Udin memiliki strategi yang cukup sederhana namun efektif dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Strategi Pengembangan Daya Saing Menurut Pemilik

Pemilik mengungkapkan bahwa kunci utama dalam menghadapi persaingan adalah menjaga kualitas rasa yang konsisten, memberikan pelayanan ramah kepada pelanggan, dan terus melakukan inovasi produk sesuai dengan selera pasar.

Selain itu, pemilik juga mulai memanfaatkan media digital seperti Google dan WhatsApp untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha dan melakukan pemesanan. Strategi ini dianggap sangat membantu dalam memperluas jangkauan konsumen, terutama di era digital saat ini.

Pernyataan Pemilik:

“Saya lebih memprioritaskan pelayanan dan kualitas rasa. Kalau dua hal itu tidak dijaga, pelanggan pasti lari ke tempat lain. Selain itu, promosi lewat Google dan WhatsApp juga penting supaya orang gampang cari.”

Peran Karyawan dalam Mendukung Daya Saing

Dari hasil wawancara dengan karyawan, diketahui bahwa karyawan berperan aktif dalam menjaga kualitas layanan. Karyawan bertugas tidak hanya melayani pelanggan, tetapi juga membantu dalam menjaga kebersihan tempat usaha, memastikan pesanan disajikan dengan cepat, dan menjaga komunikasi yang baik antara rekan kerja maupun pelanggan. Mereka juga menunjukkan rasa kepedulian terhadap kemajuan usaha, dengan cara memberi masukan kepada pemilik tentang produk baru atau sistem pelayanan yang lebih baik.

Pernyataan Karyawan:

"Kalau ramai, kita kerja sama supaya pelanggan nggak lama nunggu. Biasanya saya sama teman-teman jaga kebersihan dan ramah ke pelanggan, soalnya itu bikin pelanggan balik lagi."

(Wawancara: Ana, 2025)



Gambar 1. 1

Wawancara Dengan Pemilik Soto Cak Udin

Hasil Observasi Lapangan

Dari observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa poin penting yang mendukung daya saing UMKM Soto Cak Udin:

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Lapangan

No	Aspek	Hasil Observasi
1	Kualitas Produk	Rasa soto konsisten, menggunakan bahan baku segar dari pasar tradisional

2	Pelayanan Konsumen	Pelayanan ramah, sopan, cepat, dan memperhatikan kebersihan.
3	Promosi	Menggunakan media sosial sederhana (WhatsApp & Google) untuk memperluas jangkauan.
4	Harga	Harga produk terjangkau dan sebanding dengan kualitas rasa.
5	Kenyamanan Tempat	Lingkungan bersih dan penataan meja yang rapi, nyaman untuk makan di tempat.

Model Strategi Pengembangan Daya Saing Soto Cak Udin

Berdasarkan data wawancara dan observasi, strategi pengembangan daya saing UMKM Soto Cak Udin dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 2

Model Strategi Pengembangan Daya Saing Soto Cak Udin

Menurut observasi, dokumentasi, dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa:

- Pemilik sangat memperhatikan kualitas produk.
- Ketika datang ke pelanggan, standar utama karyawan adalah pelayanan yang ramah dan cepat.
- Pemilik dan karyawan melakukan adaptasi melalui iklan online sederhana seperti WhatsApp dan Google.
- Agar pelanggan merasa nyaman, penataan tempat dan kebersihan lingkungan sangat penting.
- Kerja sama tim yang kuat antara pemilik dan karyawan adalah kunci keberhasilan Soto Cak Udin dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik dan karyawan Soto Cak Udin, ditemukan bahwa pelaku UMKM ini memiliki strategi yang cukup efektif dalam menghadapi persaingan bisnis, menjaga keberlangsungan usaha, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi yang dijalankan tidak hanya terfokus pada cita rasa produk, melainkan juga pada pelayanan, pengelolaan keuangan, promosi digital, hingga inovasi produk.

Strategi Diferensiasi Produk yaitu pelaku usaha menegaskan bahwa daya tarik utama dari Soto Cak Udin terletak pada cita rasa yang khas, berbeda dari soto-soto lainnya, terutama pada tekstur kuah yang lebih kental dan potongan daging yang

melimpah. Keputusan untuk mempertahankan keunikan ini bertujuan agar bisnis dapat memiliki identitas kuat di tengah pasar kuliner yang semakin padat. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Porter (1996) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui diferensiasi, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tertentu di tengah banyaknya pilihan.

Selain itu, pemanfaatan kekayaan cita rasa lokal dan resep turun-temurun merupakan bagian dari strategi untuk menciptakan nilai tambah. Pelaku usaha mikro yang mengangkat elemen budaya lokal dalam produk mereka cenderung lebih mudah membangun loyalitas konsumen, karena kedekatan emosional yang terbentuk dari identitas tersebut. elayanan dan Budaya Organisasi.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, pemilik usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk, namun juga secara aktif membina karyawan melalui pelatihan sederhana yang menekankan pentingnya keramahan, kebersihan, dan kecepatan dalam melayani. Hal ini menunjukkan pemahaman mendalam akan pentingnya kualitas pelayanan sebagai elemen penting dalam bisnis. Pramudita (2020) menegaskan bahwa pelayanan berkualitas tinggi berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, suasana kerja yang akrab dan bernuansa kekeluargaan di antara pemilik dan karyawan memperkuat rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberhasilan usaha. Arif Susilo et al (2020) menyebutkan bahwa iklim organisasi yang positif, didukung dengan hubungan interpersonal yang baik, dapat meningkatkan motivasi karyawan dan berdampak langsung pada performa layanan di lapangan.

Soto Cak Udin mulai memanfaatkan media digital seperti Google dan WhatsApp untuk memudahkan pelanggan menemui dalam menemukan lokasi usaha dan melakukan pemesanan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Pertiwi et al (2023), yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online.

Selain strategi digital, pemilik usaha juga memanfaatkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Testimoni pelanggan yang puas menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam memperluas jaringan konsumen, hal ini selaras dengan temuan Hennig-Thurau et al (2023) yang menjelaskan bahwa rekomendasi personal memiliki kekuatan besar dalam membangun reputasi bisnis kecil di era digital.

Pengelolaan Keuangan dari segi pengelolaan keuangan, Soto Cak Udin menerapkan sistem pencatatan harian untuk memastikan setiap transaksi tercatat dengan baik, meskipun pencatatan tersebut masih dilakukan secara manual. Menurut Suryanti et al (2023), pencatatan keuangan secara konsisten, meskipun sederhana, sangat membantu usaha kecil dalam mengelola arus kas dan mengurangi risiko kerugian akibat pengeluaran tidak terkontrol.

Selain itu, pemilik juga rutin menyisihkan sebagian pendapatan sebagai dana cadangan, yang bertujuan untuk menghadapi situasi mendesak atau mendanai pengembangan usaha di masa depan. Fatoki & Awinja (2021) menyatakan bahwa kesadaran pelaku UMKM dalam mempersiapkan dana darurat menunjukkan kecakapan dalam manajemen risiko, yang menjadi salah satu kunci bertahanya bisnis kecil dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.

Inovasi Produk dan Layanan selain mempertahankan menu andalan, pemilik usaha juga terbuka terhadap ide pengembangan produk baru, penambahan layanan, serta pengadopsian sistem pemesanan online. Hal ini membuktikan bahwa inovasi tidak hanya penting bagi bisnis besar, tetapi juga bagi UMKM. Sejalan dengan penelitian Ferreira et al (2018), inovasi yang dilakukan secara terus-menerus berperan besar dalam

menciptakan daya saing dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah perubahan pasar yang cepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi tentang UMKM Soto Cak Udin menyimpulkan bahwa keberhasilan mereka dalam bersaing terletak pada kombinasi beberapa faktor kunci: menjaga kualitas rasa yang konsisten, memberikan pelayanan terbaik, memanfaatkan teknologi digital secara sederhana, mengelola keuangan dengan hati-hati, dan terus berinovasi. Soto Cak Udin menjadikan rasa yang enak sebagai daya tarik utama untuk pelanggan, ditambah dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan tempat yang bersih. Karyawan juga memainkan peran penting dalam operasional sehari-hari, menjaga kualitas pelayanan, dan menunjukkan kesetiaan terhadap perkembangan bisnis.

Meskipun pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Google Maps masih terbatas, hal ini menunjukkan bahwa Soto Cak Udin mulai beradaptasi dengan era digital. Promosi dari mulut ke mulut dan testimoni pelanggan tetap menjadi cara utama untuk mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik, seperti mencatat pemasukan dan pengeluaran setiap hari serta menyisihkan dana untuk keadaan darurat, menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab dan siap menghadapi risiko. Inovasi dalam produk dan layanan, termasuk cara memesan yang lebih mudah, juga membantu mereka bersaing dengan bisnis yang lebih besar.

Untuk menjaga dan meningkatkan daya saing, Soto Cak Udin sebaiknya lebih aktif menggunakan teknologi digital, misalnya dengan membuat akun media sosial yang menarik dan bekerja sama dengan aplikasi pesan antar makanan. Selain itu, penting untuk memberikan pelatihan rutin kepada karyawan, menciptakan variasi menu tanpa menghilangkan ciri khas Soto Cak Udin, dan memperkuat hubungan dengan bisnis lokal lainnya. Melakukan evaluasi secara berkala dengan meminta pendapat pelanggan dan memantau kinerja bisnis juga penting agar strategi yang digunakan tetap sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan melakukan hal-hal ini, Soto Cak Udin memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisinya sebagai UMKM kuliner tradisional yang mampu beradaptasi dan bersaing dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai bentuk penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa dukungan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini secara khusus ditujukan kepada:

- A. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dari awal hingga selesai.
- B. Orang tua tercinta dan keluarga, atas doa, dukungan moral, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti yang menjadi sumber kekuatan penulis dalam menyelesaikan tugas ini.
- C. Pemilik UMKM Soto Cak Udin, yang telah bersedia menjadi mitra penelitian serta memberikan waktu, informasi, dan kerja sama yang sangat berharga selama proses observasi dan pendampingan.
- D. Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, khususnya Fakultas Ekonomi, atas dukungan akademik, fasilitas, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung.

- E. Seluruh narasumber dan pihak-pihak terkait, yang telah membantu kelancaran pengumpulan data dan mendukung proses wawancara secara terbuka dan konstruktif.
- F. Dosen pembimbing, rekan peneliti, serta reviewer, atas masukan, arahan, dan evaluasi yang sangat berarti dalam penyempurnaan artikel ini hingga dapat dipublikasikan secara ilmiah.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia serta mendorong transformasi digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). *Currency : Currency : 02*.
- Alamin, Z., Lukman, L., Missouri, R., Annafi, N., Sutriawan, S., & Khairunnas, K. (2022). Penguatan Daya Saing Umkm Melalui Pelatihan Keterampilan Teknologi Di Era Society 5.0. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112–126. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>
- Arif Susilo, M., Jufrizen, & Khair, H. (2020). An Explanatory Model for Individual Performance Based on a Commitment Human Resource Approach. *Journal of Management and Development Process*, 33(1), 3–26. <https://doi.org/10.29252/jmdp.33.1.3>
- Fatoki, O. I., & Awinja, N. N. (2021). Effect of Digital Financial Services on the Growth of Smes in Kenya. *African Journal of Empirical Research*, 2(Heeks 2017), 79–94. <https://doi.org/10.51867/ajer.v2i1.16>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2018). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92–93. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.11.004>
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 889–913. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>
- Hurdawaty, R., & Sahid, P. (2025). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Di Kelurahan Pamulang Barat*. March. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.448>
- Juryatina, Ruwaidah, & Ekahidayatullah, M. N. (2024). *Penguatan Ekosistem Wirausaha Masyarakat Melalui Kolaborasi , Seminar Wirausaha dan Pembuatan NIB Di Desa Rada Kabupaten Bima*. 3(4), 258–266.
- Kurniati, A. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Kurniawan, D. T., Nur Hidayat, W., Prasasti, A., & Nur Rakhmad, A. A. (2020). Designing Smart Village Application for Ecotourism Marketplace with a Human Centered Approach. *4th International Conference on Vocational Education and Training, ICOVET 2020, December*, 298–303. <https://doi.org/10.1109/ICOVET50258.2020.9230005>
- Pertiwi, R. D., Yolanda Putri, D., & Laksniyunita, W. (2023). *Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product*. 02(01), 48–57.
- Porter, M. . (1996). *Porter, M. E. 1996. What is a strategy? Harvard Business Review (November-December):* 61-78. <http://www.maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumPorter96.htm>
- Pramudita, A. S. (2020). Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.46369/logistik.v10i1.691>
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada konsumen Erigo Official Shop shopee.co.id di kota Malang)*.
- Saefudin, S. F., Arta, S., Silalahi, M., & Fujiastuti, S. N. (2024). *Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner : Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara*. 7(3), 370–381.
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). *Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19*. 5(1), 142–149.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Suryanti, N., Prabowo, A. E., Suyono, A., & Pratiwi, H. E. (2023). Pengembangan Pembuatan Laporan Keuangan Dengan Ms. Excel Pada UMKM: Menuju Manajemen Keuangan Yang Profesional. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 661–671. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.24058>
- Susanti, A., Suratan Handayani, L., Komariah Hildayati, S., Hertati, L., & Rum Hendarmin, R. M. (2023). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7628–7635.
- Yudhistira, P., & Daryana, A. P. (2025). *Central publisher*. 3, 268–279.