

Strategi Bertahan UMKM Kue di Tengah Persaingan Kuliner Modern

Ani Sya Syabillah^{1*}, Amanda Afryiani Harahap², Ahmad Kholid Setiawan³, Zainarti⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Korespondensi penulis: anisasyabillah60@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of the modern culinary industry has created intense competition for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly traditional and home-based cake businesses. This situation requires cake MSMEs to adopt appropriate strategies in order to sustain their businesses. This study aims to analyze the survival strategies implemented by cake MSMEs amid modern culinary competition. The research employs a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through direct interviews with cake MSME owners, observation of business activities, and supporting documentation. The findings indicate that the survival strategies of cake MSMEs include maintaining product quality and taste consistency, implementing simple product innovations, utilizing social media as a promotional tool, and offering affordable prices to consumers. Despite facing challenges such as limited capital and promotional capacity, cake MSMEs are able to survive by relying on product quality and customer loyalty. This study is expected to contribute to the development of cake MSMEs in becoming more adaptive and competitive in the modern culinary era.*

Keywords: *Business Competition; Cake; Modern Culinary; MSMEs; Survival Strategy.*

Abstrak. Perkembangan industri kuliner modern yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang ketat bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada usaha kue tradisional dan rumahan. Kondisi tersebut menuntut UMKM kue untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM kue di tengah persaingan kuliner modern. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM kue, observasi kegiatan usaha, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bertahan UMKM kue meliputi menjaga kualitas dan konsistensi rasa produk, melakukan inovasi sederhana pada variasi kue, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Meskipun menghadapi kendala berupa keterbatasan modal dan promosi, UMKM kue tetap mampu bertahan dengan mengandalkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM kue agar lebih adaptif dan berdaya saing di era kuliner modern.

Kata kunci: Kue; Kuliner Modern; Persaingan Usaha; Strategi Bertahan; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah usaha kuliner, termasuk UMKM kue yang banyak dijalankan secara rumahan maupun skala kecil. UMKM kue tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian lokal, tetapi juga berperan dalam melestarikan ragam kuliner tradisional yang menjadi bagian dari budaya masyarakat.

Namun, perkembangan industri kuliner modern yang semakin pesat menimbulkan tantangan baru bagi UMKM kue. Munculnya berbagai produk kue dan dessert modern dengan konsep inovatif, kemasan menarik, serta promosi yang masif melalui media digital

menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM kue untuk mampu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan dinamika pasar agar tetap bertahan dan tidak tersisih oleh pelaku usaha yang lebih besar.

Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, penetapan harga, dan pemanfaatan teknologi. Banyak usaha kuliner modern yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama, sehingga mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Di sisi lain, sebagian UMKM kue masih menghadapi keterbatasan modal, pengetahuan pemasaran digital, serta sumber daya manusia, yang berdampak pada rendahnya daya saing usaha.

Di tengah kondisi tersebut, UMKM kue dituntut untuk memiliki strategi bertahan yang tepat agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen. Strategi yang dapat diterapkan antara lain menjaga konsistensi kualitas bahan baku dan cita rasa produk sebagai nilai utama yang membedakan UMKM dari produk industri besar. Selain itu, inovasi produk perlu dilakukan secara bertahap, baik dari segi varian rasa, bentuk, maupun kemasan, tanpa menghilangkan identitas lokal yang menjadi ciri khas UMKM kue. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen sasaran, sehingga produk tetap terjangkau namun tetap memberikan margin keuntungan yang berkelanjutan. Di era digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang sangat penting, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Melalui kombinasi strategi tersebut, UMKM kue diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah arus modernisasi kuliner yang terus berkembang.

Berdasarkan realitas tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana strategi yang diterapkan oleh UMKM kue dalam menghadapi persaingan kuliner modern. Dengan memahami strategi bertahan yang digunakan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai upaya adaptasi UMKM kue serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan skala tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam sektor kuliner, UMKM berperan sebagai penyedia produk makanan yang dekat dengan kebutuhan dan selera masyarakat lokal, termasuk usaha kue tradisional dan rumahan.

UMKM kue umumnya dijalankan dengan modal terbatas, teknologi sederhana, dan manajemen usaha yang masih bersifat konvensional. Meskipun demikian, UMKM kue memiliki keunggulan berupa cita rasa khas, kedekatan dengan konsumen, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan produk dengan permintaan pasar. Oleh karena itu, keberlangsungan UMKM sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usaha dan menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Persaingan Usaha dalam Industri Kuliner

Persaingan usaha merupakan kondisi di mana pelaku usaha saling berkompetisi untuk memperoleh konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam industri kuliner, persaingan semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai produk makanan dan minuman modern yang menawarkan inovasi rasa, tampilan menarik, serta strategi promosi digital yang agresif. Persaingan ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang.

Bagi UMKM kue, persaingan tidak hanya datang dari usaha sejenis, tetapi juga dari pelaku usaha kuliner modern berskala lebih besar. Kondisi ini mendorong UMKM kue untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Strategi Bertahan Usaha (Survival Strategy)

Strategi bertahan usaha merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah kondisi persaingan dan keterbatasan sumber daya. Strategi ini bertujuan agar usaha tetap berjalan, memperoleh pendapatan, dan mempertahankan pelanggan. Bagi UMKM, strategi bertahan sangat penting karena keterbatasan modal dan akses terhadap teknologi sering menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha.

Dalam konteks UMKM kue, strategi bertahan dapat diwujudkan melalui menjaga kualitas rasa dan konsistensi produk, melakukan inovasi secara bertahap, menetapkan harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik UMKM yang mengandalkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Inovasi Produk dalam UMKM

Inovasi produk merupakan upaya pengembangan atau pembaruan produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual di mata konsumen. Pada UMKM, inovasi tidak selalu harus bersifat besar atau kompleks, melainkan dapat berupa penambahan variasi rasa, perubahan bentuk, atau perbaikan kemasan. Inovasi sederhana dinilai lebih realistis bagi UMKM karena menyesuaikan dengan keterbatasan modal dan sumber daya.

Bagi UMKM kue, inovasi produk berfungsi untuk mencegah kejenuhan konsumen serta menyesuaikan produk dengan tren pasar tanpa menghilangkan ciri khas yang dimiliki. Dengan inovasi yang tepat, UMKM kue dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan kuliner modern.

Pemasaran Digital pada UMKM

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi sarana yang banyak digunakan oleh UMKM karena mudah diakses, biaya relatif rendah, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk secara visual, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menerima pesanan secara cepat.

Dalam konteks UMKM kue, pemasaran digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen, terutama generasi muda. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat membantu UMKM kue bersaing dengan usaha kuliner modern yang lebih besar.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi bertahan UMKM kue di tengah persaingan kuliner modern. Data penelitian diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM kue sebagai informan utama, disertai dengan observasi terhadap aktivitas usaha dan dokumentasi pendukung. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui

tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya adaptasi UMKM kue dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi bertahan UMKM kue di tengah persaingan kuliner modern diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM kue rumahan. Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa persaingan usaha kuliner saat ini semakin ketat akibat banyaknya produk kue dan dessert modern yang muncul dengan kemasan menarik dan promosi melalui media sosial. Informan mengungkapkan bahwa *“sekarang banyak sekali kue-kue modern yang viral di media sosial, jadi persaingannya memang makin terasa”*.



Gambar 1. Dokumentasi bersama Kaeryawan

Strategi utama yang diterapkan oleh UMKM kue untuk bertahan adalah menjaga kualitas rasa dan konsistensi produk. Informan menegaskan bahwa rasa merupakan faktor paling penting dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataannya, *“kalau rasa kue tetap enak dan tidak berubah, pelanggan lama biasanya tetap datang dan beli lagi”*. Dengan menjaga kualitas bahan baku dan cara pembuatan yang sama, UMKM kue berupaya mempertahankan kepercayaan konsumen.

Selain menjaga kualitas, UMKM kue juga melakukan inovasi produk secara sederhana. Inovasi tersebut berupa penambahan variasi rasa dan bentuk kue tanpa menghilangkan ciri khas kue tradisional. Informan menyampaikan bahwa *“inovasinya tidak terlalu banyak, paling*

nambah rasa atau bentuk biar tidak membosankan, tapi tetap kue yang biasa dikenal". Strategi ini dilakukan agar produk tetap diminati oleh konsumen dari berbagai usia.

Dari sisi pemasaran, hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Informan menyatakan bahwa pemasaran dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram untuk membagikan foto produk dan menerima pesanan. Ia mengatakan, *"sekarang promosi paling sering lewat WhatsApp dan Instagram, kirim foto kue biar orang tertarik pesan"*. Pemanfaatan media sosial ini dinilai membantu UMKM kue menjangkau konsumen yang lebih luas.

Strategi penetapan harga juga menjadi perhatian utama. Informan berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar tetap bersaing dengan produk kuliner modern. Menurut informan, *"harga kue sengaja dibuat terjangkau supaya semua kalangan bisa beli, soalnya kalau terlalu mahal nanti kalah saing"*. Dengan strategi harga yang sesuai, UMKM kue tetap mampu mempertahankan minat konsumen.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala yang dihadapi UMKM kue, seperti keterbatasan modal dan promosi. Informan mengungkapkan bahwa *"kalau soal promosi dan modal memang masih terbatas, tidak bisa sebesar usaha kuliner modern"*. Meskipun menghadapi keterbatasan tersebut, UMKM kue tetap berupaya bertahan dengan mengandalkan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta menjaga hubungan dengan pelanggan setia.

Persaingan kuliner modern yang semakin berkembang memberikan tantangan tersendiri bagi UMKM kue, khususnya yang bergerak pada produk tradisional dan rumahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran berbagai produk kue modern dengan kemasan menarik dan promosi digital yang masif membuat UMKM kue harus menyesuaikan strategi usahanya agar tetap bertahan. Kondisi ini sejalan dengan konsep persaingan usaha yang menuntut pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan keunggulan kompetitif, baik dari segi produk, harga, maupun pemasaran.

Salah satu strategi utama yang diterapkan UMKM kue adalah menjaga kualitas rasa dan konsistensi produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera pelanggan membuat konsumen tetap memilih produk UMKM meskipun banyak alternatif kue modern yang tersedia. Dalam konteks UMKM, kualitas rasa sering kali menjadi pembeda utama karena produk dibuat secara langsung oleh pelaku usaha dengan resep khas yang telah dipercaya oleh pelanggan.

Selain kualitas, inovasi produk juga menjadi strategi penting meskipun dilakukan secara sederhana. UMKM kue tidak melakukan inovasi besar-besaran, melainkan menyesuaikan variasi rasa dan bentuk kue agar tetap menarik tanpa menghilangkan identitas produk tradisional. Strategi ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu harus bersifat radikal, tetapi dapat berupa pengembangan kecil yang relevan dengan kebutuhan dan selera pasar. Pendekatan ini dinilai efektif karena tetap mempertahankan ciri khas produk sekaligus mencegah kejenuhan konsumen.

Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram menjadi langkah adaptif UMKM kue dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Media sosial berperan sebagai sarana promosi yang relatif murah namun mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital membantu meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan proses pemesanan. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi bertahan yang relevan bagi UMKM di tengah era kuliner modern.

Penetapan harga juga menjadi strategi yang sangat diperhatikan oleh UMKM kue. Harga yang terjangkau dipilih agar produk dapat bersaing dengan kuliner modern yang cenderung memiliki harga lebih tinggi. Strategi ini menunjukkan bahwa UMKM kue menargetkan segmen konsumen yang lebih luas dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat. Harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berulang.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan adanya kendala yang masih dihadapi UMKM kue, seperti keterbatasan modal dan promosi. Keterbatasan tersebut menyebabkan UMKM belum mampu melakukan inovasi dan pemasaran secara maksimal seperti usaha kuliner modern berskala besar. Namun, melalui strategi menjaga kualitas, inovasi sederhana, harga terjangkau, serta pelayanan yang baik, UMKM kue tetap mampu bertahan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan kuliner modern yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM kue mampu bertahan di tengah persaingan kuliner modern dengan menerapkan berbagai strategi yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan usaha. Strategi utama yang dilakukan meliputi menjaga kualitas dan konsistensi rasa produk, melakukan inovasi sederhana pada variasi kue, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menetapkan harga yang terjangkau

bagi konsumen. Meskipun UMKM kue masih menghadapi keterbatasan modal dan promosi, kualitas produk dan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Disarankan agar pelaku UMKM kue dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara konsisten dan kreatif, baik melalui konten promosi yang menarik maupun kerja sama dengan pihak lain, sehingga jangkauan pemasaran dapat diperluas dan daya saing usaha semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Alfin, R., & Nurdin, S. (2020). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120-130.
- Astuti, M., & Prasetyo, E. (2021). Strategi pengembangan UMKM di tengah persaingan industri kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(1), 45-56.
- Hadi, S., & Putri, R. A. (2020). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian masyarakat lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 4(2), 89-98. <https://doi.org/10.30742/economie.v2i2.1209>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Heryanto, B. (2020). Strategi pemasaran UMKM berbasis digital di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 98-108.
- Kurniawan, D., & Lestari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 15-27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>
- Maulida, S., & Yunus, M. (2021). Strategi bertahan UMKM di masa persaingan bisnis modern. *Jurnal Manajemen Strategi*, 5(2), 101-112.
- Ningsih, R., & Wahyuni, S. (2020). Inovasi produk sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 55-64.
- Putra, A. R., & Sari, D. P. (2023). Adaptasi UMKM kuliner terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 33-44.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Rahmawati, L., & Hakim, A. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai strategi menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 78-90.
- Santoso, B., & Amelia, F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 150-161.

- Sari, M., & Utami, T. (2020). Tantangan dan peluang UMKM kuliner di era modern. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 5(2), 67-76.
- Sari, P. N., & Santoso, B. (2021). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 45-55.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wahyudi, I., & Nurhayati, E. (2023). Strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1-12.
- Yuliana, R., & Fadli, M. (2021). Peran loyalitas pelanggan dalam keberlangsungan UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 4(1), 22-31.
<https://doi.org/10.35316/idarrah.2020.v1i2.22-31>