



Dinamika Bisnis Kuliner UMKM di Era Persaingan Lokal: Studi Kasus pada Mie Ayam Matuari di Sunbae Manado

Rexy Andalangi Maatuil¹, Chelsia Tamasengge², Wisler Hito³, Betlive Saban⁴
Gusti Kareth⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas, Universitas Trinita, Manado, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespodensi: rexymaatuil999@gmail.com

Diterima: 24-11-2025 | Disetujui: 04-12-2025 | Diterbitkan: 06-12-2025

ABSTRACT

This study aims to understand the competitive dynamics of culinary MSMEs in Sunbae Manado through a case study of Mie Ayam Matuari. Using a qualitative approach with case study design, the research explores marketing strategies, product innovation, business management, and the internal and external factors influencing business growth. The findings indicate that the success of Mie Ayam Matuari is driven by premium homemade product innovation, strong differentiation strategies, and effective digital marketing through social media. These results align with Schumpeter's and Drucker's entrepreneurship theory, Porter's competitive advantage framework, and consumer behavior theory. The main challenges include limited labor capacity, shifting culinary trends, and increasing competition. However, customer loyalty and long-term development orientation provide significant opportunities for business sustainability. This study offers implications for strengthening culinary MSMEs through innovation, service quality enhancement, and supportive regional policies.

Keywords: Culinary MSMEs, Product Innovation, Competitive Advantage, Digital Marketing, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami dinamika persaingan UMKM kuliner di Sunbae Manado melalui studi kasus Mie Ayam Matuari. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali strategi pemasaran, inovasi produk, pengelolaan usaha, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Mie Ayam Matuari ditopang oleh inovasi produk homemade berbahan premium, strategi diferensiasi, serta pemanfaatan pemasaran digital yang efektif melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori kewirausahaan Schumpeter dan Drucker, teori keunggulan bersaing Porter, serta teori pemasaran dan perilaku konsumen. Tantangan utama usaha mencakup keterbatasan tenaga kerja, perubahan tren kuliner, dan kompetisi yang meningkat. Namun, loyalitas pelanggan dan orientasi pengembangan jangka panjang memberikan peluang keberlanjutan usaha. Penelitian ini berimplikasi bagi penguatan UMKM kuliner melalui inovasi, kualitas layanan, dan dukungan kebijakan daerah.

Katakunci: UMKM kuliner, Inovasi produk, Keunggulan bersaing, Pemasaran digital, Perilaku konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Andalangi Maatuil, R., Chelsia Tamasengge, Wisler Hito, Betlive Saban, & Gusti Kareth. (2025). Dinamika Bisnis Kuliner UMKM di Era Persaingan Lokal: Studi Kasus pada Mie Ayam Matuari di Sunbae Manado. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1783-1792. <https://doi.org/10.63822/p2vmxd51>

PENDAHULUAN

Di Era ekonomi modern yang semakin kompetitif dan digital, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat, baik di tingkat nasional maupun daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting sebagai penopang ekonomi lokal, karena tidak hanya menyediakan lapangan kerja tetapi juga mendorong kreativitas dan inovasi produk berbasis kearifan lokal. Di tengah arus globalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, pelaku UMKM kuliner dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan, menarik, dan mampu bersaing dalam pasar yang semakin terbuka.

Kota Manado sebagai pusat ekonomi dan pariwisata di Sulawesi Utara menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan UMKM kuliner yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Utara, jumlah usaha mikro dan kecil meningkat signifikan dari 44.308 unit pada tahun 2022 menjadi 60.961 unit pada tahun 2023, atau naik sebesar 37,6 persen. Peningkatan ini juga diikuti oleh naiknya jumlah tenaga kerja yang diserap sektor industri mikro dan kecil dari 78.643 orang pada tahun 2022 menjadi 113.996 orang pada tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi motor penggerak utama ekonomi daerah, sekaligus memperlihatkan tingginya tingkat kompetisi antar pelaku usaha, terutama di sektor kuliner yang kini mendominasi ruang ekonomi kreatif di Manado.

Di kawasan Sunbae Manado, berbagai usaha kuliner bermunculan dengan beragam konsep, mulai dari kafe modern hingga warung tradisional. Salah satu di antaranya adalah Mie Ayam Matuari, sebuah UMKM kuliner yang mencoba bertahan di tengah ketatnya persaingan. Usaha ini menjadi representasi nyata dari tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku bisnis kuliner lokal. Di satu sisi, meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal dan tren nongkrong di area terbuka menjadi peluang besar bagi pengembangan usaha. Namun di sisi lain, kompetisi yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan modal dan strategi pemasaran menjadi hambatan yang memerlukan perhatian serius.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dinamika bisnis yang dialami oleh UMKM kuliner lokal seperti Mie Ayam Matuari di tengah persaingan yang semakin kompleks. Penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa banyak usaha kuliner kecil di Manado belum mampu mempertahankan konsistensi kualitas, mengelola strategi promosi yang efektif, dan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan selera pasar. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika bisnis kuliner lokal di kawasan Sunbae Manado dengan pendekatan studi kasus, padahal wilayah ini berkembang menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi kreatif masyarakat urban. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai strategi, tantangan, serta potensi pengembangan UMKM kuliner di tengah persaingan lokal yang dinamis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengusaha kuliner dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi bagi penguatan sektor UMKM di Kota Manado.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami dinamika persaingan UMKM kuliner di kawasan Sunbae Manado melalui studi kasus Mie Ayam Matuari. Fokus utama penelitian ini adalah menggali pengalaman usaha tersebut dalam menghadapi persaingan lokal, terutama terkait strategi pemasaran, penetapan harga, serta pengelolaan kualitas produk. Penelitian ini juga berusaha menelusuri berbagai keuntungan dan tantangan yang dihadapi selama operasional, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai kondisi usaha kuliner di tingkat UMKM. Selain itu, penelitian ini menganalisis faktor-faktor internal seperti modal, manajemen, dan inovasi, serta faktor eksternal seperti persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan regulasi yang memengaruhi perkembangan usaha

tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen bisnis dan kewirausahaan, khususnya mengenai strategi adaptasi dan peningkatan daya saing usaha kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, mulai dari inovasi menu, kualitas layanan, hingga strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dari perspektif sosial dan ekonomi, penelitian ini menegaskan pentingnya peran UMKM kuliner dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, memperluas kesempatan kerja, dan memperkuat identitas kuliner Manado. Temuan penelitian ini juga diharapkan memberi masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang lebih mendukung pengembangan UMKM kuliner yang berdaya saing dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori Kewirausahaan (Entrepreneurship Theory)

Teori kewirausahaan menjelaskan bagaimana individu atau kelompok menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha melalui inovasi, kreativitas, serta pengambilan risiko. Joseph Schumpeter (1934) menyebut wirausaha sebagai “innovator” yang mendorong perubahan ekonomi dengan menciptakan produk atau layanan baru, serta memperkenalkan cara produksi yang lebih efisien. Kewirausahaan dalam konteks UMKM mencakup kemampuan untuk memanfaatkan peluang pasar, mengelola sumber daya terbatas, dan menciptakan nilai tambah melalui inovasi. Menurut Drucker (1985), kewirausahaan bukan hanya tentang memulai bisnis baru, tetapi juga tentang kemampuan untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk menghasilkan keuntungan. Artinya, pelaku UMKM harus responsif terhadap dinamika pasar, tren konsumen, serta perkembangan teknologi.

Dalam konteks Mie Ayam Matuari, teori kewirausahaan digunakan untuk memahami bagaimana pelaku usaha mengembangkan ide bisnis, berinovasi dalam produk (seperti rasa, kemasan, atau konsep tempat makan), serta mengambil risiko di tengah persaingan ketat di Sunbae Manado. Teori ini membantu menganalisis sejauh mana pemilik usaha memiliki jiwa kewirausahaan yang adaptif dan kreatif dalam menghadapi perubahan selera konsumen.

Teori Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Theory)

Teori keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Michael E. Porter (1980) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan apabila mampu menciptakan nilai yang unik dibandingkan para pesaingnya. Porter menguraikan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi tertentu, baik dengan menekan biaya produksi sehingga mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif, menghadirkan produk yang memiliki ciri khas dan sulit ditiru, maupun dengan memfokuskan diri pada segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan khusus.

Dalam konteks UMKM kuliner, keunggulan bersaing biasanya muncul dari cita rasa yang khas, kualitas bahan baku yang terjaga, pelayanan yang ramah dan cepat, atau konsep tempat makan yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menelaah bagaimana Mie Ayam Matuari berkompetisi dengan usaha kuliner lain di kawasan Sunbae Manado. Melalui perspektif Porter, peneliti dapat melihat apakah usaha ini lebih mengandalkan strategi harga yang terjangkau,

diferensiasi pada rasa dan pelayanan, atau fokus pada segmen pelanggan tertentu seperti mahasiswa, pekerja kantor, atau masyarakat sekitar.

Penggunaan teori ini juga memungkinkan peneliti menilai sejauh mana strategi yang diterapkan tersebut efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, teori Porter menjadi landasan penting untuk memahami arah dan kekuatan strategi bersaing Mie Ayam Matuari dalam konteks pasar kuliner lokal.

Teori Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Marketing and Consumer Behavior Theory)

Teori pemasaran menjelaskan bagaimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui strategi marketing mix (4P): Product, Price, Place, dan Promotion (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam industri kuliner, penerapan teori ini meliputi penentuan cita rasa dan kualitas produk, strategi harga yang sesuai daya beli konsumen, lokasi strategis, serta promosi yang menarik baik secara konvensional maupun digital.

Sementara itu, teori perilaku konsumen membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam era digital, konsumen cenderung terpengaruh oleh media sosial, ulasan online, dan tren kuliner viral. Dalam penelitian ini, teori pemasaran dan perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis strategi promosi Mie Ayam Matuari (baik offline maupun online), persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas, serta bagaimana preferensi pelanggan lokal membentuk pola keberlanjutan usaha. Teori ini penting untuk memahami mengapa sebagian UMKM berhasil menarik pelanggan, sementara yang lain mengalami kesulitan mempertahankan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta strategi yang dijalankan pelaku usaha dalam menghadapi dinamika bisnis kuliner. Pendekatan ini berakar pada pemikiran Max Weber mengenai pemahaman makna tindakan sosial, kemudian berkembang melalui kontribusi tokoh-tokoh seperti Clifford Geertz dengan konsep thick description dan John W. Creswell yang memformalkan metode penelitian kualitatif modern. Studi kasus dipilih sebagai metode utama agar fenomena yang diteliti dapat dipahami secara mendalam dan kontekstual melalui satu objek spesifik, sesuai dengan panduan yang dikembangkan oleh Robert K. Yin, Stake, dan banyak peneliti lain yang memanfaatkan metode ini dalam kajian sosial, pendidikan, manajemen, hingga kewirausahaan. Dalam penelitian UMKM di Indonesia, pendekatan ini juga banyak digunakan untuk mengevaluasi strategi adaptasi dan perkembangan usaha, sebagaimana terlihat dalam berbagai penelitian tentang UMKM kuliner.

Lokasi penelitian ditetapkan di usaha kuliner Mie Ayam Matuari di Kelurahan Sunbae, Kota Manado. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena usaha ini dinilai relevan sebagai contoh UMKM yang mampu bertahan di tengah persaingan kuliner lokal. Objek penelitian berfokus pada dinamika manajemen usaha, inovasi produk, sistem pelayanan, pemasaran, serta tantangan yang muncul dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi konsumen. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya memahami bagaimana usaha tersebut mengelola berbagai aspek bisnisnya agar tetap bersaing dan mempertahankan pelanggan.

Subjek penelitian terdiri dari individu yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha, yaitu pemilik, karyawan, serta pelanggan tetap. Pemilihan informan dilakukan secara purposive untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai operasional usaha, kualitas produk, pelayanan, dan strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan.

Data dalam penelitian ini diperoleh terutama dari wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi berupa foto kegiatan, arsip penjualan, dan catatan pendukung lainnya. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi atau visual, serta penarikan kesimpulan yang diverifikasi kembali agar tetap akurat.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan Lincoln dan Guba, yaitu menjaga kredibilitas melalui triangulasi data, memastikan transferabilitas melalui deskripsi konteks yang jelas, menjaga dependabilitas melalui pencatatan proses penelitian secara sistematis, serta mempertahankan objektivitas atau konfirmabilitas dengan menggunakan bukti nyata dari temuan lapangan. Dengan demikian, keseluruhan proses penelitian dirancang untuk memberikan gambaran yang valid dan komprehensif mengenai praktik bisnis Mie Ayam Matuari dalam konteks persaingan kuliner lokal di Manado.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk dan Kewirausahaan dalam Pengembangan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi merupakan inti dari strategi pengembangan Mie Ayam Matuari. Pemilik usaha menegaskan bahwa seluruh bahan, mulai dari mie hingga topping, diproduksi secara homemade dengan bahan premium. Temuan ini sejalan dengan konsep kewirausahaan menurut Joseph Schumpeter (1934), yang memandang wirausaha sebagai “inovator” yang menciptakan pembaruan melalui produk baru, metode baru, atau bahan baku baru. Proses inovasi yang dilakukan pemilik mulai dari formulasi resep hingga penyesuaian penyajian mencerminkan fungsi pembaruan yang menjadi ciri khas wirausaha kreatif.

Selain itu, kemampuan pemilik usaha dalam membaca perubahan tren kuliner dan menyesuaikan dengan karakter lokasi juga sejalan dengan pemikiran Drucker (1985) yang menegaskan bahwa kewirausahaan bukan hanya kegiatan memulai usaha, tetapi kemampuan memanfaatkan perubahan sebagai peluang. Ketika pemilik menyesuaikan konsep booth dengan karakter pelanggan yang gemar nongkrong atau membutuhkan layanan cepat, hal ini mencerminkan respons adaptif sebagaimana dianjurkan dalam teori kewirausahaan modern. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa dinamika inovasi Mie Ayam Matuari telah mencerminkan prinsip dasar teori kewirausahaan, baik dalam aspek kreativitas, keberanian mengambil risiko, maupun kemampuan adaptif terhadap pasar yang berubah.

Keunggulan Bersaing Berdasarkan Perspektif Teori Porter

Berdasarkan hasil penelitian, Mie Ayam Matuari mengembangkan keunggulan bersaing terutama melalui diferensiasi produk. Pelanggan menyebut bahwa rasa mie, tekstur, dan topping buatan sendiri menjadi keunikan yang tidak ditemukan pada usaha serupa. Hal ini mengonfirmasi pandangan Porter (1980), bahwa diferensiasi merupakan strategi generik yang memungkinkan usaha menciptakan nilai unik sehingga konsumen memilih produk tersebut bukan hanya karena harga, tetapi karena kualitas dan pengalaman yang dirasakan.

Selain diferensiasi, usaha ini juga menerapkan strategi fokus karena beroperasi pada pasar tertentu, yaitu anak muda dan masyarakat urban di wilayah Sunbae. Porter menjelaskan bahwa strategi fokus dilakukan dengan memilih segmen pasar yang spesifik dan memberikan pelayanan terbaik bagi segmen tersebut. Pemilik usaha memahami karakteristik sosial di Sunbae yang ramai dengan aktivitas nongkrong, sehingga menyesuaikan desain booth agar selaras dengan gaya hidup target konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Mie Ayam Matuari berhasil menerapkan dua strategi Porter sekaligus, yaitu diferensiasi dan fokus, yang kemudian menjadi sumber utama keunggulan kompetitif usaha.

Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Teori Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran yang dilakukan Mie Ayam Matuari terbukti efektif melalui pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, promosi berbayar, serta kolaborasi influencer. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran Kotler & Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa promosi digital merupakan bagian penting dari marketing mix, terutama dalam konteks usaha kuliner yang mengandalkan visual, testimoni, dan kedekatan emosional konsumen. Konsumen dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa mereka mengenal usaha melalui media sosial dan rekomendasi teman, yang menegaskan peran promosi digital dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Dari segi perilaku konsumen, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terkait rasa, kebersihan, dan pelayanan sesuai dengan konsep Schiffman & Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, pengalaman langsung, faktor psikologis, dan pengaruh sosial. Pelanggan memberikan respons positif terhadap kualitas rasa, porsi yang memadai, serta kebersihan tempat, dan faktor-faktor ini memperkuat keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan kesesuaian antara praktik pemasaran Mie Ayam Matuari dengan kerangka teori pemasaran dan perilaku konsumen.

Faktor Internal Usaha dalam Perspektif Manajemen dan Kewirausahaan

Dari sisi internal, penelitian menemukan bahwa operasional Mie Ayam Matuari masih sangat bergantung pada pemilik usaha yang menangani produksi, sementara karyawan fokus pada pelayanan. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan operasional menjadi lebih berat saat kedai dalam kondisi ramai. Temuan ini relevan dengan teori manajemen UMKM yang menjelaskan bahwa skala usaha kecil biasanya memiliki struktur organisasi sederhana dan mengandalkan peran multifungsi pemilik usaha dalam mengelola produksi, pemasaran, dan pelayanan sekaligus.

Pengendalian biaya yang dilakukan pemilik secara manual, dengan memperhatikan fluktuasi harga bahan baku, sejalan dengan pandangan Drucker bahwa wirausaha harus mampu mengelola sumber daya yang terbatas secara efisien. Sementara itu, penekanan pada standar pelayanan seperti konsistensi rasa, kebersihan, dan profesionalitas menguatkan konsep kualitas layanan dalam teori pemasaran jasa. Dengan demikian, faktor internal usaha menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan menjadi kekuatan utama, meskipun terdapat kebutuhan untuk meningkatkan struktur kerja agar operasional lebih optimal.

Faktor Eksternal Usaha dalam Kaitannya dengan Lingkungan Bisnis

Faktor eksternal juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan Mie Ayam Matuari. Meskipun tidak ada pesaing langsung dalam kategori mie ayam di Sunbae, persaingan kuliner di kawasan tersebut tetap tinggi akibat kehadiran berbagai kafe dan kuliner viral. Kondisi ini mencerminkan

konsep lingkungan industri dalam teori Porter, yang menjelaskan bahwa intensitas persaingan tidak hanya berasal dari produk sejenis, tetapi juga dari produk substitusi yang bersaing dalam memperebutkan perhatian konsumen.

Selain persaingan, perubahan tren kuliner di Manado yang bergerak cepat menjadi faktor eksternal yang penting. Pelanggan kini cenderung memilih tempat makan terbuka dan ramai, dan pemilik usaha telah menyesuaikan konsep layanan dengan kecenderungan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori adaptasi dan teori lingkungan bisnis yang menekankan pentingnya kemampuan usaha untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan preferensi konsumen, regulasi, maupun kondisi pasar. Tidak adanya hambatan dari regulasi lokal menunjukkan bahwa faktor eksternal utama yang dihadapi Mie Ayam Matuari berasal dari dinamika tren dan perilaku konsumen, bukan dari hambatan institusional.

Loyalitas Pelanggan dan Implikasi terhadap Keberlanjutan Usaha

Loyalitas pelanggan terhadap Mie Ayam Matuari terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, baik dari segi rasa, pelayanan, maupun kebersihan. Pelanggan menyatakan bersedia membeli kembali dan merekomendasikan usaha ini kepada orang lain, yang menunjukkan terbentuknya customer loyalty. Dalam teori pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan berulang, konsistensi kualitas produk, dan kualitas layanan yang baik. Selain itu, saran pelanggan mengenai penambahan menu, penyesuaian tingkat kepedasan, atau peningkatan fasilitas menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi jangka panjang terhadap usaha.

Pemilik usaha juga menunjukkan orientasi jangka panjang dengan merencanakan pembukaan pusat operasional atau restoran permanen. Rencana ini sejalan dengan teori pengembangan usaha dalam kewirausahaan, yang menekankan pentingnya visi jangka panjang untuk memperkuat keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dan rencana pengembangan usaha memperlihatkan potensi keberlanjutan jangka panjang bagi Mie Ayam Matuari, selama usaha terus konsisten dalam menjaga kualitas dan melakukan inovasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Mie Ayam Matuari dalam menghadapi persaingan kuliner di Sunbae Manado ditentukan oleh kemampuan pemilik usaha memadukan inovasi, diferensiasi, pelayanan, dan pemanfaatan pemasaran digital secara efektif. Inovasi yang dilakukan, terutama melalui penggunaan bahan premium dan proses produksi homemade, telah mencerminkan prinsip kewirausahaan sebagaimana dikemukakan Schumpeter dan Drucker, yaitu bahwa pelaku usaha harus mampu menciptakan nilai baru serta memanfaatkan perubahan sebagai peluang. Penerapan diferensiasi rasa dan kualitas produk juga membuktikan relevansi teori Porter, di mana keunikan produk menjadi sumber keunggulan kompetitif utama bagi usaha kecil yang berada dalam pasar terbatas namun kompetitif.

Strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer selaras dengan pandangan Kotler & Armstrong yang menekankan pentingnya promosi digital dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Respons pelanggan yang memberikan penilaian positif terhadap rasa, kebersihan, porsi, dan pelayanan juga mendukung teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman langsung. Selain itu, penelitian memperlihatkan bahwa struktur operasional yang sederhana, keterlibatan langsung pemilik dalam produksi,

dan keterbatasan tenaga kerja menjadi karakteristik umum UMKM yang masih berada pada tahap pertumbuhan awal. Tantangan eksternal seperti tren kuliner yang berubah cepat dan persaingan dari berbagai jenis kuliner lain menuntut pemilik usaha untuk terus beradaptasi agar tetap relevan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha Mie Ayam Matuari tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan adaptasi, strategi diferensiasi, efektivitas pemasaran digital, serta hubungan positif dengan pelanggan.

Implikasi

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan teori, praktik UMKM, serta kebijakan daerah. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran inovasi dan diferensiasi dalam menciptakan keunggulan bersaing, sebagaimana dijelaskan dalam teori kewirausahaan dan teori Porter. Hasil penelitian memberi bukti empiris bahwa strategi diferensiasi rasa dan kualitas produk sangat efektif diterapkan pada usaha kuliner berskala kecil yang tidak memiliki sumber daya besar untuk bersaing melalui harga. Pemanfaatan pemasaran digital juga menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen di era modern semakin bergantung pada media sosial, sehingga teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan menjadi semakin relevan.

Dari sisi praktis, penelitian ini menyiratkan bahwa pelaku UMKM perlu terus meningkatkan inovasi, menjaga konsistensi kualitas, dan memaksimalkan promosi digital untuk mempertahankan pelanggan. Pemilik usaha seperti Mie Ayam Matuari dapat mempertimbangkan pengembangan menu baru, variasi tingkat kepedasan, maupun opsi minuman sebagai bentuk inovasi berkelanjutan. Selain itu, peningkatan kapasitas tenaga kerja, perbaikan fasilitas, serta sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dapat mendukung operasional yang lebih efisien seiring meningkatnya jumlah pelanggan. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini memberikan gambaran bahwa UMKM kuliner memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, sehingga dukungan berupa pelatihan, pendampingan pemasaran digital, serta akses permodalan perlu terus diperkuat.

Dalam jangka panjang, implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Ayam Matuari memiliki peluang untuk berkembang menjadi usaha kuliner yang lebih besar melalui pembentukan pusat operasional atau gerai permanen. Dengan loyalitas pelanggan yang kuat dan kualitas produk yang konsisten, usaha ini berpotensi memperluas skala bisnis sekaligus memperkuat identitas kuliner lokal. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan UMKM kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan menjaga kualitas, beradaptasi terhadap perubahan pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Wibowo, A. (2021). Analisis Manajemen Usaha Kuliner Lokal: Studi Kasus UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–58.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Utara. (2023). *Statistik Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sulawesi Utara 2023*.