

# Peran Kolaborasi dan Persaingan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Usaha di Era Industri 4.0 pada Pedagang Mie Ayam dan Bakso di Kota Sukabumi

Aldi Aqli<sup>1</sup>, Yulia Noor Rachmah<sup>2</sup>, Wina Anggraeni Hidayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: aqlialdi06@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: yulia.noorrachmah27@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: anggraenywina3@gmail.com

**Abstract:** This study aims to examine the role of collaboration and business competition in improving the business performance of chicken noodle and meatball vendors in Sukabumi City during the Industry 4.0 era. A qualitative case study approach was employed, involving vendors and customers as key informants. The findings indicate that collaboration among vendors—such as joint procurement of raw materials, co-promotions, and shared delivery services—helps reduce operational costs and expand market reach. Meanwhile, healthy business competition encourages innovation in product offerings, pricing, service quality, and digital technology adoption. Cross-sector collaborations with government bodies, academia, and local communities further strengthen the competitiveness of small culinary businesses amidst a rapidly evolving digital market. Thus, the synergy between collaboration and competition is a crucial factor in enhancing performance and sustaining traditional culinary businesses in the age of industrial transformation.

**Keywords:** Collaboration; Business Performance; Business Competition;

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kolaborasi dan persaingan bisnis dalam meningkatkan kinerja usaha pedagang mie ayam dan bakso di Kota Sukabumi di era industri 4.0. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang melibatkan pedagang mie ayam dan bakso serta pelanggan sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antar pedagang, seperti kerja sama pengadaan bahan baku, promosi bersama, dan penggunaan layanan pesan antar kolektif, mampu menurunkan biaya operasional dan memperluas pasar. Sementara itu, persaingan bisnis yang sehat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam hal produk, harga, pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Kolaborasi lintas sektor dengan pemerintah, akademisi, dan komunitas turut memperkuat daya saing usaha kecil di tengah dinamika pasar digital. Oleh karena itu, sinergi antara kolaborasi dan persaingan menjadi faktor kunci dalam peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional di era revolusi industri 4.0.

**Kata Kunci:** Kolaborasi; Kinerja Usaha; Persaingan Bisnis;

| Received: 19/01/2025

| Accepted: 22/02/2025

| Published: 12/03/2025

## 1. PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu industri yang memiliki daya tahan tinggi terhadap perubahan tren ekonomi dan sosial. Bisnis kuliner adalah usaha yang sangat menjanjikan bagi para pebisnis yang ingin terjun dalam bidang tersebut dan nantinya akan menghasilkan keuntungan. Dengan demikian tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal untuk bergelut dalam usaha kuliner (RM, 2017). Sebagai salah satu wilayah berkembang di

Jawa Barat, Kota Sukabumi turut mengalami pertumbuhan signifikan dalam bidang kuliner. Salah satu subsektor yang mendominasi adalah usaha makanan tradisional seperti mie ayam dan bakso. Kedua jenis makanan ini memiliki pangsa pasar yang luas karena digemari oleh berbagai kalangan usia dan latar belakang sosial ekonomi.

Banyak pelaku usaha yang memilih berjualan mie ayam dan bakso karena bahan bakunya relatif mudah diperoleh, proses produksinya tidak terlalu kompleks, dan potensi keuntungannya menjanjikan. Dengan banyaknya warga Kota Sukabumi yang menekuni usaha mie ayam dan bakso ini, tentu memicu adanya persaingan antar bisnis yang semakin ketat. Pelaku bisnis akan melakukan strategi tertentu agar produknya banyak diminati konsumen dan pelaku bisnis dapat memenangkan persaingan. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan bisnis lain dapat menjadi langkah yang cerdas dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat.

Melalui kolaborasi, usaha kecil dapat memperluas jangkauan pasar, saling melengkapi dalam produk dan layanan, serta berbagi sumber daya untuk meningkatkan efisiensi. Perusahaan berusaha untuk menjalin kemitraan yang erat dengan pemasok, produsen, distributor, dan pengecer. Kolaborasi yang kuat memungkinkan pertukaran informasi yang real-time dan berkelanjutan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih baik dalam seluruh rantai pasok (Syamil et al., 2023). Perusahaan yang menerapkan kerja sama dengan mitra cenderung mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan yang beroperasi secara mandiri, karena kolaborasi memungkinkan terciptanya proses yang lebih efisien dan produktif (Uvet, 2020).

Dalam era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi telah mendorong persaingan bisnis menjadi semakin dinamis dan kompetitif. Revolusi industri ini membawa transformasi besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor kuliner, dengan kemudahan akses informasi, pemasaran digital, dan inovasi produk yang semakin cepat. Persaingan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pengelolaan usaha dan kolaborasi antar pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah. Oleh karena itu, memahami tantangan dan peluang dalam konteks revolusi industri menjadi penting bagi pelaku usaha kuliner agar dapat bertahan dan berkembang.

Kemitraan antara perusahaan dan pemasok merupakan bentuk hubungan strategis yang bertujuan menciptakan kesamaan visi, saling menguntungkan, serta saling menyadari adanya ketergantungan satu sama lain (Tanuwijaya et al., 2021). Kolaborasi mencakup pengadaan bahan baku yang berkelanjutan serta pertukaran pengetahuan guna mendorong peningkatan kinerja perusahaan secara terus-menerus (Tarigan, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kolaborasi sebagai bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dengan tujuan memperoleh ide ide, gagasan, pengetahuan, solusi serta pemecahan masalah yang inovatif, dan didasari oleh komitmen dan kepercayaan terhadap satu sama lain.

Proses kolaborasi ini melibatkan koordinasi antara kedua pihak dalam merencanakan dan mengelola aktivitas rantai pasokan, termasuk pengadaan bahan baku, pengendalian kualitas, serta penjadwalan yang terkoordinasi guna mencapai tujuan bersama (Tarigan & Siagian, 2021). Untuk mengukur tingkat kolaborasi tersebut, digunakan indikator seperti pertukaran informasi, pengetahuan bersama, pemecahan masalah secara kolaboratif dan komunikatif, berbagi sumber daya, serta pengambilan keputusan yang sinkron.

#### Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah kompetisi antara pelaku usaha yang berbeda, di mana masing-masing secara mandiri berusaha menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk atau jasa secara efektif serta menawarkan harga yang kompetitif (Sumiyati & Rohman, 2022). Dalam suatu usaha terdapat dua macam bentuk persaingan, diantaranya persaingan sehat dan persaingan tidak sehat. Persaingan sehat merupakan sebuah kompetisi dalam bidang usaha yang dilakukan oleh individu, perusahaan, ataupun negara dengan cara menunjukkan keunggulan yang dimiliki masing-masing secara baik. (Iskandar, 2016). Persaingan Tidak Sehat adalah suatu kompetisi dalam bidang usaha yang dilakukan antar pelaku usaha ketika melakukan kegiatan produksi dan juga pemasaran melalui cara yang tidak jujur atau melenceng dari hukum sehingga merugikan pesaing usaha yang lain (Novizaz & Gunawan, 2017).

Indikator mengenai persaingan usaha sehat seperti bersaing secara sportif, melakukan kerjasama, adanya peluang pasar yang sama, meneladani perilaku jujur Rasulullah dan menjamin terciptanya sistem yang kondusif (Latif, 2017). Sementara indikator mengenai kegiatan yang dilarang dalam melakukan persaingan usaha seperti monopoli, monopsoni, penguasaan pasar, jual rugi, kecurangan dalam menetapkan biaya produksi dan persekongkolan (Fahmi Lubis et al., 2017). Dalam suatu persaingan bisnis terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan, diantaranya Pihak yang bersaing, pihak yang bersaing, segi cara bersaing dan objek yang di persaingkan.

Menurut Rivai & Basri (dalam Replita et al., 2024), kinerja usaha atau kinerja bisnis adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja target atau sasaran maupun kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama,. Kinerja usaha didefinisikan sebagai keberhasilan bisnis yang dinilai dengan menggunakan kinerja keuangan dan/atau non-keuangan. Kinerja keuangan adalah keberhasilan ekonomi, sedangkan kinerja non-keuangan berarti tujuan operasional bisnis.

Menurut Al-hakim & Lu (2017), ukuran kinerja perusahaan dapat dinilai berdasarkan tujuan organisasi dibandingkan dengan pertumbuhan, efektifitas sumber daya yang dimiliki, kualitas layanan, kinerja pemasok, dan hubungan antara pelanggan dengan pasar. Dan menurut Wheelen et al (2015), sebagai parameter dalam ukuran kinerja bisnis diantaranya adalah nilai penjualan yang dihubungkan dengan pangsa pasar dan keuntungan.

## 2. METODE

### Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

#### Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang bertujuan menguji pertanyaan dan persoalan dalam penelitian, di mana konteks dan fenomena tidak dapat dipisahkan saat fenomena terjadi. Jenis penelitian

ini diharapkan agar informasi diperoleh langsung dari informan atau pihak yang terlibat, sehingga data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Studi kasus ini diharapkan mencerminkan fenomena yang sedang terjadi. Lokasi penelitian berada di Kota Sukabumi yang tersebar di beberapa tempat. Data primer diperoleh dari responden langsung sebagai sumber informasi, yaitu penjual usaha Mie Ayam dan Bakso, serta beberapa pelanggan di kawasan kota Sukabumi. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, berita, website, serta literatur lain yang berkaitan dengan objek penelitian, juga dari kajian pustaka. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan proses analisis data.

### Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahap:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyempurnaan, pengurangan data yang tidak penting, serta penambahan data yang dirasa kurang.
2. Penyajian data dilakukan dengan memaparkan informasi dari wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi berupa gambar atau tabel.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan makna hasil penelitian dalam kalimat yang singkat, padat, jelas, dan mudah dipahami.

### Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas instrumen penelitian, dilakukan uji keabsahan data guna mengetahui tingkat kecermatan dan ketepatannya. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi, yang dalam penelitian kualitatif berguna untuk mengecek kemurnian data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, studi dokumentasi yang relevan, dan pengamatan peneliti. Peneliti menggunakan triangulasi teknik, yaitu mengumpulkan data pada objek yang sama melalui metode berbeda: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi ini diawali dengan observasi awal, dilanjutkan wawancara untuk menggali informasi lebih dalam, dan didukung dokumentasi sebagai bukti dan penunjang keandalan data dari dokumen milik pengusaha terkait.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Kolaborasi antar Pedagang Mie Ayam dan Bakso di Kota Sukabumi

#### 1. Kolaborasi Sumber Bahan Baku

Pedagang mie ayam dan bakso dapat bekerjasama dengan supplier atau pedagang bahan baku, seperti daging, tepung, dan bumbu rempah, sehingga mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah dengan membeli dalam jumlah besar secara bersama-sama. Ini menguntungkan kedua belah pihak karena bisa menekan biaya produksi.

#### 2. Kolaborasi Promosi Bersama

Para pedagang bisa membuat promosi bersama, misalnya diskon atau paket kombo mie ayam dan bakso yang dijual oleh dua pedagang berbeda tapi saling merekomendasikan. Mereka bisa saling mempromosikan dagangan masing-masing agar pelanggan makin banyak.

#### 3. Kolaborasi Tempat atau Lapak Usaha

Mereka bisa berbagi tempat atau lapak berjualan agar biaya sewa lebih ringan dan pembeli yang datang ke satu pedagang juga bisa langsung tahu pedagang lainnya. Misalnya, pedagang mie ayam dan pedagang bakso berjualan berdampingan dalam satu area kuliner.

#### 4. Kolaborasi Pelayanan Pesan Antar (Delivery Service)

Pedagang mie ayam dan bakso bisa bekerjasama menyediakan layanan pesan antar menggunakan jasa ojek online atau kurir lokal. Mereka bisa menggunakan platform pesan antar yang sama untuk menghemat biaya dan memperluas jangkauan pelanggan. Jadi, pelanggan yang memesan mie ayam dari A juga bisa memesan bakso dari B melalui platform yang sama. Dengan demikian, kedua pedagang saling membantu menarik pelanggan tanpa harus membuat sistem pesannya sendiri-sendiri.

### B. Strategi Persaingan Usaha antar Pedagang Mie Ayam dan Bakso di Kota Sukabumi

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada sepuluh pedagang mie ayam dan bakso di kota Sukabumi, strategi-strategi dalam persaingan usaha yang dilakukan pedagang diantaranya:

#### 1. Strategi Harga

Pedagang mie ayam dan bakso di Kota Sukabumi menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen. Mereka menetapkan harga antara Rp10.000 hingga Rp15.000 per porsi, disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat setempat. Strategi ini tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga berusaha memberikan kualitas rasa dan porsi yang sepadan. Tujuannya adalah menjangkau konsumen dari berbagai lapisan, khususnya pelajar, pekerja, dan keluarga yang mencari makanan lezat dengan harga ramah di kantong.

#### 2. Strategi Lokasi

Pemilihan lokasi menjadi salah satu kunci penting dalam strategi persaingan. Pedagang memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, seperti di sekitar pusat keramaian, sekolah, pasar, terminal, atau pinggir jalan besar. Lokasi yang ramai dan memiliki akses yang baik cenderung mendatangkan lebih banyak pelanggan. Pedagang juga mempertimbangkan kenyamanan tempat makan dan visibilitas gerai mereka agar lebih mudah dikenali dan dikunjungi oleh pembeli baru.

#### 3. Strategi Produk

Dalam menghadapi persaingan, pedagang mie ayam dan bakso melakukan diferensiasi produk dengan menawarkan variasi menu dan cita rasa yang unik. Mereka mengembangkan variasi seperti mie ayam cekeur, mie ayam pangsit, mie ayam jebew, mie yamin, mie bangka, bakso simisdasem, bakso jumbo, atau bakso isi keju dan sambal. Penggunaan resep khas atau bumbu racikan sendiri juga menjadi daya tarik tersendiri, karena konsumen cenderung mencari rasa yang berbeda dari tempat lainnya. Inovasi ini ditujukan untuk menciptakan ciri khas yang membedakan usaha mereka dari pesaing.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi menjadi alat penting untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat luas. Pedagang memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, yang masih sangat efektif di kalangan pelanggan tetap. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, banyak pedagang mulai memanfaatkan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, atau

WhatsApp untuk memasarkan produk mereka. Beberapa di antaranya juga bekerja sama dengan layanan pemesanan makanan online seperti Gojek dan GrabFood, sehingga mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengandalkan pengunjung langsung di tempat.

#### 5. Strategi Pelayanan

Pelayanan kepada konsumen menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Pedagang yang memberikan pelayanan dengan cepat, ramah, dan sopan cenderung lebih disukai. Kebersihan tempat dan kualitas penyajian makanan juga sangat diperhatikan untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Respons yang cepat terhadap keluhan atau masukan juga menjadi nilai tambah, karena menunjukkan bahwa pedagang peduli terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumennya.

#### 6. Strategi Inovasi dan Adaptasi

Dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan konsumen, pedagang melakukan berbagai inovasi dan adaptasi. Inovasi dilakukan dalam bentuk penambahan varian menu kekinian seperti mie ayam pedas level atau bakso mozzarella. Mereka juga mengembangkan kemasan yang menarik dan praktis untuk pelanggan yang memesan secara take away atau online. Adaptasi terhadap teknologi juga dilakukan dengan menyediakan sistem pemesanan lewat pesan singkat atau aplikasi, yang membuat proses pembelian lebih mudah dan cepat di era digital.

#### 7. Strategi Kemitraan dan Kolaborasi

Sebagian pedagang mie ayam dan bakso di Sukabumi mulai membentuk kemitraan atau kolaborasi dengan pelaku usaha lain untuk memperkuat daya saing. Misalnya, mereka bekerja sama dengan pedagang minuman untuk menciptakan paket makanan dan minuman yang menarik. Ada juga yang memulai sistem kemitraan usaha dengan membuka peluang bagi orang lain untuk menjual produk mereka di lokasi berbeda dengan model waralaba sederhana. Strategi ini memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan merek mereka ke lingkungan yang lebih luas.

### C. Peran Kolaborasi dan Persaingan Bisnis dalam meningkatkan Kinerja Usaha di Era Industri 4.0 pada Pedagang Mie Ayam dan Bakso di Kota Sukabumi

#### 1. Mengembangkan Potensi UMKM Lokal

Kolaborasi antara pemerintah daerah, yayasan, dan pelaku usaha mendorong pengembangan UMKM kuliner, termasuk mie ayam dan bakso. Contohnya, keberadaan PASS Food Centre sebagai pusat kuliner di bekas terminal bus Sudirman memberikan ruang bagi ratusan UMKM untuk berjualan dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

#### 2. Meningkatkan Akses Pasar dan Promosi

Kolaborasi memungkinkan pelaku usaha mie ayam dan bakso untuk memanfaatkan fasilitas bersama, seperti event kuliner (misal: Culinary Night), yang membantu memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, pelaku UMKM juga didorong untuk memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sebagai alat pemasaran kolaboratif.

#### 3. Pemberdayaan Sumber Daya dan Inovasi

Kolaborasi dengan akademisi, pemerintah, dan komunitas mendukung pelaku usaha melalui edukasi bisnis digital, pembuatan logo, kemasan, serta penerapan protokol kesehatan di masa pandemi. Hal ini meningkatkan kualitas, kepercayaan konsumen, dan daya saing produk mie ayam dan bakso.

#### 4. Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan

Kolaborasi yang solid antara pemerintah, yayasan, dan pelaku usaha menciptakan ekosistem bisnis yang sehat. Dengan adanya fasilitas dan dukungan, pelaku usaha dapat beroperasi lebih efektif, menyerap tenaga kerja, serta meningkatkan pendapatan asli daerah dan kesejahteraan masyarakat.

#### 5. Penguatan Literasi Kuliner dan Ekonomi Kreatif

Kolaborasi dalam bentuk program literasi kuliner, seperti Akademi ABC, mendorong inovasi menu dan pengembangan kapasitas pelaku usaha, sehingga produk mie ayam dan bakso bisa lebih kreatif dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

Kolaborasi antara pemerintah, yayasan, pelaku usaha, dan komunitas di Kota Sukabumi memberikan manfaat berupa akses pasar, promosi, edukasi, inovasi, serta peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM mie ayam dan bakso. Kolaborasi ini menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja usaha di sektor kuliner lokal.

#### 6. Digitalisasi Operasional Usaha dan Pemanfaatan Teknologi Cerdas

Dalam era Industri 4.0, pelaku usaha mie ayam dan bakso mulai mengadopsi teknologi seperti aplikasi pemesanan online, sistem kasir digital (POS), dan layanan antar berbasis aplikasi (GoFood, GrabFood). Pemanfaatan big data dan analitik sederhana juga mulai diterapkan oleh sebagian pelaku UMKM untuk mengetahui tren penjualan, preferensi pelanggan, dan waktu-waktu ramai, sehingga strategi bisnis dapat disesuaikan secara lebih akurat dan efisien.

#### 7. Pemanfaatan Platform E-Commerce dan Marketplace Lokal

Kolaborasi dengan platform e-commerce lokal maupun nasional memberi ruang bagi pelaku usaha mie ayam dan bakso untuk memperluas jangkauan penjualan ke luar daerah. Melalui digitalisasi produk, seperti katalog online, sistem pre-order, hingga pembayaran digital (e-wallet), pelaku UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

#### 8. Transformasi Branding dan Identitas Digital

Dalam ekosistem Industri 4.0, pelaku UMKM di Sukabumi mulai menyadari pentingnya branding digital. Dengan kolaborasi bersama desainer lokal dan komunitas kreatif, pelaku usaha dapat menciptakan identitas visual yang kuat—baik dalam bentuk logo, kemasan, maupun akun media sosial profesional—yang mendukung peningkatan kredibilitas dan daya tarik pasar.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi dan persaingan bisnis memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha pedagang mie ayam dan bakso di Kota Sukabumi, khususnya di era Industri 4.0. Kolaborasi antar pelaku usaha, seperti kerja sama dalam pengadaan bahan baku, promosi bersama, hingga layanan pesan antar, terbukti mampu menciptakan efisiensi biaya serta memperluas jangkauan pasar. Sementara itu,

persaingan usaha yang sehat mendorong inovasi dan perbaikan berkelanjutan, baik dalam hal produk, harga, pelayanan, hingga pemanfaatan teknologi digital. Di tengah transformasi digital yang pesat, pedagang yang mampu mengadopsi teknologi seperti media sosial, layanan pemesanan online, dan pembayaran digital menunjukkan peningkatan kinerja yang lebih baik dibandingkan mereka yang belum beradaptasi. Kolaborasi lintas sektor dengan pemerintah, komunitas, dan akademisi juga turut memperkuat ekosistem usaha lokal, meningkatkan daya saing, serta memberdayakan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi modern. Dengan demikian, sinergi antara kolaborasi dan kompetisi menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kuliner tradisional di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

## REFERENSI

- Al-hakim, L., & Lu, W. (2017). The Role of Collaboration and Technology Diffusion on Business Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 22–50. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0122%0D>
- Fahmi Lubis, A., Tri Anggraini, A. M., Kagramanto, B., & Hawin, M. (2017). Hukum Persaingan Usaha. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Iskandar, D. (2016). Persaingan Sehat Dunia Usaha Di Indonesia dalam Hubungannya dengan Sistem Ekonomi Syariah. *Jurnal YUSTISI*, 3(1).
- Latif, A. (2017). Etika Persaingan dalam Usaha Menurut Pandangan Islam. *Islamic Economi Journal*, 3(2).
- Novizaz, A., & Gunawan, A. (2017). Studi Kasus Analisa Ekonomi atas Hukum Tentang Hukum Anti Monopoli dan Persaingan Usaha. 2(1).
- Replita, Effendi, N., Ophiyandri, T., Miko, A., & Hardana, A. (2024). Pengaruh Modal Sosial Dan Modal Insani Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Padang Lawas Utara. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3424–3444. doi: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24605>
- RM, P. (2017). Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial. In Yogyakarta: Laksana.
- Sumiyati, & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan). *Jurnal Kaffa*, 1(2).
- Syamil, A., Danial, R., Saori, S., & Waty, E. (2023). Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok (1st ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tanuwijaya, N. C., Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2021). The Effect of Top Management Commitment on Firm Performance through the Green Purchasing and Supplier Relationship Management in 3-Star Hotel Industry in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 169–181. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.169-181>
- Tarigan, Z. J., & Siagian, H. (2021). The Effects of Strategic Planning, Purchasing Strategy and Strategic Partnership on Operational Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 363–372. doi: 10.5267/j.uscm.2021.2.006
- Tarigan, Z. J. H. (2019). The Impact of Organization Commitment to Process and Product Innovation in Improving Operational Performance. *International Journal of Business*

and Society, 19(2), 335–346.  
<https://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol19-no2-paper6.pdf>

Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (P. E. Limited (ed.); 14th ed.).

Tarigan, Z.J.H. & Siagian, H. (2021). The Effects of Strategic Planning, Purchasing Strategy and Strategic Partnership on Operational Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 363-372, doi: 10.5267/j.uscm.2021.2.006