

Strategi Kemitraan UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Pemasaran untuk Mendorong Pertumbuhan Inklusif

Syaskia Anjuma*, Qori Ahmad Pasya Nasution, Ihsan Iskandar

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Indonesia

Email: ¹*syaskiaanjuma75@gmail.com, ²qoriahmadpasyanasution@gmail.com, ³ihsaniskandains@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan membuka peluang usaha bagi kelompok masyarakat yang selama ini kurang terjangkau sektor formal. Namun demikian, keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan lemahnya jaringan pemasaran masih menjadi kendala utama bagi keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kemitraan yang dijalankan pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan pemasaran serta kontribusinya terhadap pertumbuhan usaha yang inklusif. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada usaha kuliner "Kedai Rasa Bunda". Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan dengan pemasok bahan baku memperkuat stabilitas produksi dan kualitas produk, sementara pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp secara konsisten memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan. Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi tantangan berupa persaingan usaha yang semakin ketat dan fluktuasi harga bahan baku yang menekan margin keuntungan. Kemitraan yang dibangun secara berkelanjutan terbukti mampu memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas usaha, serta mendukung pertumbuhan yang lebih inklusif bagi UMKM kuliner berskala kecil.

Kata Kunci: Kemitraan, Pemasaran, UMKM Kuliner, Pertumbuhan Inklusif, Media Sosial

1.PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang paling dominan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini didorong oleh sifat kebutuhan pangan yang berulang dan berlangsung secara harian, serta kebutuhan modal awal operasional yang relatif terjangkau dan fleksibel bagi pelaku usaha pemula.

Selain memberikan kontribusi nyata terhadap perputaran arus kas dan perekonomian lokal, UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja secara fleksibel. Sektor ini secara efektif membuka peluang mata pencaharian bagi kelompok masyarakat yang sering mengalami hambatan untuk masuk ke sektor formal, seperti kaum perempuan, kelompok marjinal, serta pelaku usaha skala rumahan (home-based business).

Dengan karakteristik yang dinamis dan daya jangkau masyarakat yang luas, UMKM kuliner menjelma menjadi instrumen vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Pendekatan ini memastikan bahwa pemerataan kesejahteraan dan manfaat hasil pembangunan ekonomi dapat diakses secara berkesinambungan oleh berbagai lapisan masyarakat hingga tingkat tapak.

Meskipun memiliki peran strategis, pelaku UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumen relatif terbatas pada area sekitar tempat usaha [1]. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif [2].

Kemitraan dinilai menjadi salah satu strategi yang mampu menjawab tantangan tersebut. Melalui kemitraan, pelaku UMKM kuliner tidak hanya memperoleh dukungan dalam hal pemasaran, tetapi juga memperoleh akses terhadap bahan baku yang stabil, jaringan distribusi yang lebih luas, serta pengetahuan dalam mengelola promosi digital [3]. Kemitraan strategis antara UMKM dan berbagai pemangku kepentingan baik pemasok, sesama pelaku usaha, maupun platform digital berpotensi memperkuat daya saing sekaligus mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan inklusif [4].

Kedai Rasa Bunda merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang berdiri sejak tahun 2025. Usaha ini pada awalnya hanya melayani pelanggan di sekitar lingkungan tempat tinggal dalam jumlah kecil. Seiring bertambahnya permintaan, pemilik usaha mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, serta menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku guna menjaga kestabilan kualitas dan ketersediaan bahan. Namun demikian, persaingan usaha kuliner yang semakin ramai dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan usaha.

Penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dan kemitraan dalam mendukung pemasaran UMKM, namun sebagian besar masih berfokus pada salah satu aspek saja baik pemasaran digital [5] maupun kemitraan pembiayaan sementara kajian yang menghubungkan strategi kemitraan pemasok dengan pemanfaatan media

sosial secara bersamaan pada UMKM kuliner skala rumahan masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menggali pengalaman langsung pelaku usaha mengenai manfaat, tantangan, dan dampak kemitraan terhadap pemasaran dan pertumbuhan usaha yang inklusif.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kemitraan

Kemitraan merupakan hubungan kerja sama antara dua pihak atau lebih yang dibangun atas dasar saling membutuhkan, saling mempercayai, saling memperkuat, dan saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks UMKM, kemitraan berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha melalui akses terhadap sumber daya, informasi, teknologi, maupun jaringan pemasaran. Kemitraan yang baik memungkinkan pelaku usaha memperoleh pasokan bahan baku yang stabil, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas akses pasar.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kemitraan adalah kerja sama antara usaha mikro, kecil, dan menengah dengan usaha besar yang dilaksanakan berdasarkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Indikator kemitraan meliputi: Kepercayaan antar mitra, komunikasi yang efektif, komitmen kerja sama, saling menguntungkan, keberlanjutan hubungan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi. Bagi UMKM, pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mempertahankan pelanggan.

Perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, maupun marketplace. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Indikator pemasaran meliputi: Promosi produk, Jangkauan pasar, kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan.

2.3 UMKM Kuliner

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Sektor kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

UMKM kuliner juga menjadi salah satu sektor yang cepat berkembang karena didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi digital.

2.4 Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan bertukar informasi secara cepat. Dalam kegiatan pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi, komunikasi dengan pelanggan, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Platform seperti Instagram dan WhatsApp menjadi pilihan utama UMKM karena mudah digunakan, biaya promosi relatif murah, serta mampu menjangkau konsumen secara luas. Konsistensi dalam mengunggah konten dan memberikan informasi produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital.

2.5 Pertumbuhan Ekonomi Inklusif

Pertumbuhan ekonomi inklusif merupakan pertumbuhan ekonomi yang memberikan manfaat secara merata kepada seluruh lapisan masyarakat. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperhatikan pemerataan kesempatan berusaha, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks UMKM, pertumbuhan inklusif tercermin dari meningkatnya kesempatan usaha, bertambahnya pelanggan, meningkatnya pendapatan, dan terbukanya peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Indikator pertumbuhan inklusif meliputi: Perluasan kesempatan usaha, peningkatan pendapatan, penyerapan tenaga kerja pemerataan manfaat ekonomi keberlanjutan usaha.

2.6 Hubungan Kemitraan dengan Pemasaran terhadap Pertumbuhan Inklusif

Kemitraan memberikan dukungan kepada UMKM dalam memperoleh bahan baku, memperluas jaringan usaha, dan meningkatkan kemampuan pemasaran. Di sisi lain, pemasaran yang efektif mampu meningkatkan penjualan

dan memperluas jangkauan pasar. Sinergi antara kemitraan dan pemasaran tersebut mendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat, sehingga tercipta pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi kemitraan yang dijalankan UMKM kuliner dalam meningkatkan pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan mengetahui hasil dari suatu kemitraan, tetapi juga memahami proses terbentuknya kemitraan, manfaat yang dirasakan pelaku usaha, kendala yang dihadapi, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan usaha yang inklusif.

Penelitian dilaksanakan pada usaha kuliner Kedai Rasa Bunda. Informan penelitian merupakan pemilik usaha yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, karena informan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai proses membangun kemitraan pemasaran sejak usaha ini berdiri.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, mencakup sejarah berdirinya usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, bentuk kemitraan yang dijalankan, manfaat yang dirasakan, serta kendala yang dihadapi. Data sekunder dari berbagai literatur mengenai kemitraan UMKM, pemasaran digital, dan pertumbuhan inklusif digunakan untuk memperkuat analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Hasil wawancara ditranskrip dan dikategorikan berdasarkan tema: kemitraan pemasok, pemasaran media sosial, tantangan usaha, serta dampak terhadap pertumbuhan usaha. Data kemudian disajikan secara naratif untuk memperjelas hubungan antar temuan sebelum ditarik kesimpulan akhir.

Tabel 1. Sintesis Hasil Analisis Penelitian

Fokus Analisis	Temuan	Interprestasi
Kemitraan pemasok media sosial	Pemasokan bahan baku lebih stabil dan berkualitas promosi rutin via istaInstagram dan whasWhatsApp	Kemitraan hulu memperkuat konsistensi produksi jangkauan pasar meluas tanpa biaya promosi besar
pemasaran persaingan usaha	pelanggan bertambah aeirseiring intensitas promosi semakin banyak pelaku usaha sejenis	media sosial efektif menarik pelanggan baru mendorong perlunya diferensiasi produk dan pelayanan
harga bahan baku	harga bahan baku kerap mengalami kenaikan	menekan margin keuntungan dan menuntut efisiensi biaya

Tabel 1 memperlihatkan bahwa kemitraan memberikan perubahan pada berbagai aspek pengembangan usaha, meliputi stabilitas pasokan bahan baku, efektivitas promosi, perluasan pasar, sekaligus tantangan berupa persaingan dan fluktuasi harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat kemitraan tidak hanya dirasakan pada sisi hilir (pemasaran), tetapi juga pada sisi hulu (pasokan bahan baku), sehingga kedua aspek tersebut perlu dikelola secara bersamaan agar pertumbuhan usaha dapat berlangsung secara berkelanjutan dan inklusif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Kedai Rasa Bunda mengenai pengalaman membangun kemitraan untuk mendukung pemasaran usaha. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan empat tema utama, yaitu kemitraan dengan pemasok bahan baku, peran media sosial dalam pemasaran, tantangan dalam menjalankan kemitraan dan pemasaran, serta dampak kemitraan terhadap pertumbuhan usaha yang inklusif.

4.1 Kemitraan dengan Pemasok Bahan Baku

Kemitraan yang dijalin Kedai Rasa Bunda tidak hanya berorientasi pada pemasaran, tetapi juga mencakup hubungan dengan pemasok bahan baku sebagai fondasi keberlangsungan produksi. Sejak awal usaha berdiri, pemilik menyadari bahwa kualitas dan konsistensi produk sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku yang stabil.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan: *“Ada. Kami bekerja sama dengan pemasok bahan baku. Hubungan yang baik dengan pemasok sangat penting karena kami membutuhkan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang stabil.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemitraan dengan pemasok bukan sekadar transaksi jual-beli, melainkan hubungan yang dijaga secara berkelanjutan agar pasokan bahan baku tetap terjamin, baik dari sisi kualitas maupun kestabilan harga.

Manfaat dari kemitraan ini juga ditegaskan informan: *“Manfaatnya sangat terasa. Kami tidak kesulitan mencari bahan baku dan kualitas produk tetap terjaga sehingga pelanggan tetap puas.”* Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa kemitraan hulu memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, yang pada akhirnya turut mendukung efektivitas strategi pemasaran di sisi hilir.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kemitraan strategis antara UMKM dan mitra usaha berperan penting dalam mendorong kemandirian dan daya saing pelaku usaha kecil, tidak hanya melalui dukungan permodalan tetapi juga melalui penguatan rantai pasok [3]. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran suatu UMKM kuliner tidak dapat dilepaskan dari kestabilan kemitraan pada sisi produksi.

4.2 Peran Media Sosial dalam Memperluas Pemasaran

Selain menjalin kemitraan dengan pemasok, Kedai Rasa Bunda juga memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana pemasaran utama. Sejak awal berdiri pada tahun 2025, usaha ini hanya melayani pelanggan di sekitar lingkungan tempat tinggal, namun jangkauan pasar mulai meluas setelah promosi dilakukan secara rutin melalui platform digital.

Informan menjelaskan: *“Kami menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk. Hampir setiap hari kami mengunggah foto atau video agar pelanggan mengetahui menu yang tersedia. Kadang kami juga memberikan promo untuk menarik pelanggan baru.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten promosi menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek di kalangan calon pelanggan, sejalan dengan temuan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM [2].

Pemanfaatan media sosial oleh Kedai Rasa Bunda juga menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak selalu membutuhkan biaya besar; konsistensi unggahan konten serta pemberian promo berkala terbukti cukup efektif menarik pelanggan baru tanpa mengandalkan iklan berbayar. Temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial menjadi kanal pemasaran yang terjangkau sekaligus efektif bagi UMKM kuliner skala rumahan [1], khususnya dalam memperluas jangkauan pasar melampaui lingkungan sekitar tempat usaha.

4.3 Tantangan dalam Menjalankan Kemitraan dan Pemasaran

Meskipun kemitraan dengan pemasok dan pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif, pelaku usaha tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Tabel 2. Tantangan Kemitraan dan Pemasaran yang Dihadapi Kedai Rasa Bunda

aspek	tantangan	implikasi terhadap usaha
persaingan usaha	semakin banyak pelaku usaha kuliner sejenis di sekitar lokasi	mendorong perlunya diferensiasi produk dan peningkatan pelayanan
harga bahan baku	harga bahan baku kerap mengalami kenaikan	menekan margin keuntungan dan menuntut efisiensi biaya produksi
konsisten promosi	menjaga keteraturan unggahan konten setiap hari	membutuhkan komitmen waktu dan kreativitas dalam mengelola media sosial

Tantangan tersebut diungkapkan langsung oleh informan: *“Persaingan semakin banyak. Selain itu, harga bahan baku kadang naik sehingga keuntungan menjadi berkurang.”* Pernyataan ini menegaskan bahwa keberhasilan kemitraan tidak serta-merta menghilangkan tekanan eksternal berupa persaingan pasar dan fluktuasi biaya produksi. Pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan efisiensi sekaligus inovasi produk maupun pelayanan agar tetap kompetitif.

Tantangan ini menunjukkan bahwa kemitraan baik dengan pemasok maupun melalui pemasaran digital perlu diimbangi dengan kemampuan manajerial pelaku usaha dalam mengelola biaya dan merespons dinamika pasar. Sejalan dengan hal tersebut, penguatan kemitraan strategis dinilai penting untuk mendorong kemandirian UMKM dalam menghadapi ketidakseimbangan kekuatan pasar dan tekanan persaingan [4].

4.4 Kontribusi Kemitraan terhadap Pertumbuhan yang Inklusif

Secara keseluruhan, kemitraan yang dijalankan Kedai Rasa Bunda baik dengan pemasok bahan baku maupun melalui pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha yang lebih inklusif. Usaha yang semula hanya melayani lingkungan sekitar tempat tinggal kini mampu menjangkau pelanggan yang

lebih luas melalui promosi digital, sementara kestabilan pasokan bahan baku menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan.

Pertumbuhan yang inklusif dalam konteks ini tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah pelanggan atau omzet, tetapi juga dari keterlibatan pelaku usaha rumahan berskala kecil dalam ekosistem pemasaran digital dan rantai pasok yang lebih luas. Kemitraan menjadi jembatan yang memungkinkan pelaku usaha dengan modal terbatas tetap dapat bersaing dan berkembang, sejalan dengan gagasan bahwa strategi kolaboratif dan pemanfaatan teknologi berperan penting dalam mendorong inklusivitas pertumbuhan UMKM [5].

Meskipun demikian, keberlanjutan pertumbuhan ini tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola tantangan persaingan dan fluktuasi harga bahan baku. Dengan demikian, strategi kemitraan yang efektif bagi UMKM kuliner perlu mencakup penguatan hubungan dengan pemasok, konsistensi promosi digital, serta kapasitas manajerial dalam merespons dinamika pasar secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kemitraan yang dijalankan Kedai Rasa Bunda mendukung pertumbuhan usaha melalui dua strategi utama, yaitu kemitraan dengan pemasok bahan baku untuk menjaga stabilitas dan kualitas produksi, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kedua strategi tersebut saling melengkapi: kestabilan pasokan bahan baku mendukung konsistensi kualitas produk, sementara promosi digital yang rutin memperluas basis pelanggan. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi tantangan berupa persaingan usaha yang semakin ketat dan fluktuasi harga bahan baku yang menekan margin keuntungan. Keberhasilan kemitraan dalam mendorong pertumbuhan yang inklusif tidak hanya bergantung pada perluasan akses pasar, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha mengelola tantangan biaya dan persaingan secara berkelanjutan. Pada akhirnya, strategi kemitraan yang menyeluruh mencakup sisi hulu, hilir, dan kapasitas manajerial menjadi kunci penting bagi UMKM kuliner skala kecil untuk tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan.

REFERENCES

- [1] R. A. Royidi, M. D. Dito, A. Hakiki, M. L. Wibowo, F. Husaini, and B. A. Fianto, "Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM," *SANTRI J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 113–128, 2025, doi: 10.61132/santri.v3i3.1461.
- [2] S. Hasan, "Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi Covid-19 (Studi kasus: UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau)," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–40, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.121.
- [3] F. Nurzaman, F. N. Yusman, and A. Hasanah, "Analisis strategi marketing pada UMKM kuliner (Studi kasus Bubur Ayam Abah Oong)," *Idarah J. Manaj. Pemasaran*, vol. 1, no. 2, pp. 43–50, 2024.
- [4] R. M. Abdi, "Kemitraan strategis UMKM dan pelaku usaha besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif," *J. Ekon. Pembangunan*, vol. 15, no. 2, pp. 112–125, 2024.
- [5] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, 1994.