



Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sektor Makanan dan Minuman di Jalan Rajawali Kota Palangka Raya

Lega Risma Alfioni^{1*}, Tonich Uda², Fendy Hariatama H.³

¹⁻³Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: legarisma565@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Palangkaraya City to enhance competitiveness and sales performance. The research is motivated by the rapid growth of MSMEs in Indonesia, particularly in the culinary sector, which significantly contributes to the national economy but faces intense market competition. The research method employed is with data collected through interviews, observations, and documentation of MSME owners. The findings reveal that most entrepreneurs have utilized digital media such as Instagram, Tiktok, and food delivery platforms for promotion, yet many have not conducted systematic market analysis. Key factors such as the choice of promotional channels, pricing strategies, product packaging, and understanding of local consumer trends significantly affect the effectiveness of marketing strategies. This study recommends the importance of structured marketing planning, optimal use of social media, and enhanced digital literacy to enable MSMEs to compete and grow sustainably.*

Keywords: *Digital Literacy; Food and Beverage Sector; Marketing Strategy; MSMEs; Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di Kota Palangkaraya dalam upaya meningkatkan daya saing dan penjualan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional namun menghadapi tantangan berupa ketatnya persaingan pasar. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Tiktok, dan platform pesan antar makanan sebagai sarana promosi, namun masih banyak yang belum melakukan analisis pasar secara sistematis. Faktor-faktor seperti pemilihan saluran promosi, penetapan harga, kemasan produk, dan pemahaman tren konsumen lokal terbukti memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya perencanaan pemasaran yang terstruktur, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta peningkatan literasi digital agar UMKM dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

Kata kunci: Literasi Digital; Media Sosial; Sektor Makanan dan Minum; Strategi Pemasaran; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Menurut (Kotler dan Armstrong 2018), strategi pemasaran mencakup proses segmentasi pasar, penentuan target pasar, penentuan posisi produk, dan penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan perlu dirancang secara strategis agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjangkau pasar sasaran secara efektif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Di Indonesia, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor makanan dan minuman, karena selalu dibutuhkan oleh masyarakat dan memiliki potensi pasar yang luas. Kota Palangkaraya sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah juga menunjukkan tren serupa, dengan semakin banyaknya pelaku usaha makanan dan minuman yang bermunculan, baik dalam bentuk kedai kecil, rumah makan, kafe, maupun usaha rumahan.

Menurut (Philip Kotler 2021), strategi pemasaran merupakan suatu cara di mana fungsi pemasaran mengatur dan melaksanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penyusunan, penerapan, serta evaluasi program pemasaran agar dapat mencapai pertumbuhan usaha yang menguntungkan. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai instrumen utama dalam menjangkau target pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai upaya komunikasi kepada konsumen, tetapi juga sebagai kerangka kerja untuk menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang, serta memenangkan persaingan pasar. Dalam keberhasilan usaha tidak cukup hanya dengan menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga ditentukan oleh bagaimana pelaku usaha mampu memanfaatkan komponen *marketing mix* secara tepat dan konsisten. Misalnya, pengemasan produk yang menarik, strategi harga yang sesuai daya beli masyarakat, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta promosi melalui media sosial menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. (Hausma dan Associates 2020), strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu desain pemasaran jangka panjang yang dirancang untuk mengoptimalkan tingkat penjualan. Optimalisasi ini dilakukan dengan menitikberatkan pada pemberian kepuasan kepada pelanggan sebagai orientasi utama.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga sebagai fondasi bagi keberlanjutan usaha melalui pembentukan loyalitas pelanggan. ini juga menekankan bahwa strategi pemasaran perlu difokuskan pada *customer satisfaction* sebagai prioritas. Artinya, meskipun strategi harga dan promosi dapat menarik pelanggan baru, keberhasilan jangka panjang tetap ditentukan oleh sejauh mana UMKM mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang positif, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai yang diterima konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan tren pemasaran modern yang berorientasi pada *customer relationship management* (CRM), di mana kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. UMKM berperan signifikan dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 60% dari produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam

perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 120 juta orang. UMKM juga berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal dengan memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pengurangan tingkat pengangguran (Setiawan, 2021).

Melalui strategi pemasaran UMKM Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Tingkatkan penjualan dengan strategi pemasaran UMKM pengelolaan suatu bisnis tentu memerlukan berbagai strategi yang efektif agar bisa bersaing dengan para kompetitor. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi pemasaran atau marketing. Dengan adanya strategi pemasaran, bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Mulai dari apa yang konsumen butuhkan dan inginkan saat ini hingga di masa mendatang. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini, maka secara tidak langsung bisa memunculkan inovasi-inovasi baru untuk pengembangan bisnis. Produk yang terus berinovasi menjadi lebih baik, biasanya akan jauh lebih diminati oleh masyarakat. Adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan. Misalnya, suatu bisnis terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim yaitu antara divisi pemasaran dan produksi sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.

Dalam sebuah bisnis, juga ada tujuan yang penting untuk bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang ke depannya, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang. Misalkan, dalam menentukan tujuan bisnis yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, jika tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaan akan meningkat dan bisnis pasti akan berkembang. berdasarkan hal ini sebuah strategi pemasaran dibutuhkan yaitu untuk menentukan tujuan sebuah usaha, baik itu untuk merumuskan maupun mencapai tujuan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk menentukan strategi pemasaran ke depannya, kita juga dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang kita gunakan tersebut sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Misalnya, mengawasi bagaimana kinerja setiap tim dalam mendukung usaha untuk mencapai target penjualan, dan sebagainya. Meningkatkan penjualan juga hasil akhir yang diharapkan dari pembuatan strategi pemasaran. Karena itu ketika kita memasarkan suatu

produk, kita akan turut mempromosikan produk tersebut dan mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakannya.

Menurut (Paul dan Guiltinan 2019), strategi pemasaran dipandang sebagai sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Pola pikir tersebut diwujudkan melalui penyatuan beberapa unsur utama pemasaran, seperti segmentasi pasar, penetapan target, penentuan posisi produk (*positioning*), dan perancangan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan mengintegrasikan komponen-komponen ini, perusahaan dapat merancang strategi yang terarah dan konsisten dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam memberikan penekanan bahwa strategi pemasaran bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan juga bagian dari kerangka berpikir sistematis dalam mengelola usaha. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan intuisi atau meniru strategi pesaing, tetapi juga menyusun langkah-langkah strategis yang berbasis pada analisis pasar.

Dengan demikian, UMKM di sektor makanan dan minuman, misalnya, dapat lebih fokus dalam menentukan segmen konsumen yang dilayani, menetapkan sasaran yang realistis, serta menyusun bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Menurut (Christian Homburg 2020), strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang pada bidang pemasaran. Upaya tersebut meliputi analisis situasi awal strategis dari perusahaan, perumusan strategi, evaluasi, serta pemilihan strategi yang tepat untuk kemudian diimplementasikan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan atau bisnis. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai kerangka manajerial yang mendukung keberlanjutan usaha.

Menurut (Yunus 2019), Teori Kewirausahaan Sosial (*Social Entrepreneurship*) menjelaskan bahwa kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, melainkan juga pada penciptaan nilai sosial yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dalam konteks UMKM, kewirausahaan sosial dapat diwujudkan melalui penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penggunaan bahan baku yang berasal dari sumber daya lokal secara berkelanjutan. Untuk penerapan pada UMKM sektor makanan dan minuman, khususnya di kawasan Jl. Rajawali, Palangkaraya, yang memiliki potensi besar untuk mengintegrasikan nilai sosial dalam praktik bisnis. Misalnya, UMKM dapat memberdayakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, melibatkan petani lokal sebagai pemasok bahan baku, atau menjalankan program tanggung jawab sosial sederhana yang berdampak langsung pada komunitas. Integrasi nilai sosial ke dalam strategi pemasaran bukan hanya meningkatkan citra positif usaha, tetapi juga memperkuat loyalitas

konsumen, karena masyarakat cenderung mendukung usaha yang memiliki kontribusi nyata terhadap lingkungan sosial.

Dengan demikian, penerapan teori kewirausahaan sosial dapat mendukung keberlanjutan usaha UMKM sekaligus memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar. (Christensen 2020), menekankan bahwa pelaku usaha harus terus melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang dinamis. Inovasi tersebut tidak hanya terbatas pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup pembaruan model bisnis, proses operasional, serta strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Inovasi disruptif biasanya muncul dari usaha kecil atau baru, yang kemudian mampu menantang pemain besar di pasar dengan menawarkan nilai yang lebih relevan, sederhana, dan terjangkau bagi konsumen. Dalam konteks ini UMKM makanan dan minuman di Jl. Rajawali, Palangkaraya, ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pelaku usaha melakukan inovasi tidak hanya pada varian menu atau resep, tetapi juga dalam strategi pemasaran digital, sistem distribusi, hingga pemanfaatan layanan pesan antar online. Misalnya, inovasi dalam bentuk penggunaan aplikasi berbasis digital untuk pemesanan, pengemasan ramah lingkungan, atau model bisnis berbasis komunitas dapat menjadi strategi disruptif yang membedakan UMKM dari pesaingnya.

Implementasi inovasi disruptif ini berpotensi memperkuat posisi UMKM di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membantu usaha bertahan di tengah kompetisi yang ketat. Menurut (Gulati 2022), menekankan bahwa kinerja usaha dapat ditingkatkan melalui partisipasi aktif dalam jaringan bisnis serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Jaringan tersebut dapat mencakup hubungan dengan pemasok, pelanggan, komunitas, maupun sesama pelaku UMKM. Kolaborasi yang terjalin tidak hanya memberikan akses pada sumber daya yang lebih luas, tetapi juga memperkuat daya saing usaha melalui pertukaran informasi, inovasi bersama, serta peningkatan efisiensi. UMKM sektor makanan dan minuman di Jl. Rajawali, Palangkaraya, penerapan ini dapat dianalisis melalui bagaimana pelaku usaha membangun jaringan dengan pemasok bahan baku lokal, menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui strategi *customer relationship management*, atau berkolaborasi dengan sesama UMKM dalam bentuk promosi bersama, paket menu kolaboratif, maupun event komunitas.

Partisipasi dalam jaringan bisnis memungkinkan UMKM memperoleh keunggulan kompetitif, seperti menekan biaya operasional, memperluas pasar, serta menciptakan inovasi berbasis kemitraan. Dengan demikian, teori ini memberikan perspektif bahwa keberhasilan

UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga sejauh mana mereka mampu membangun dan memelihara hubungan kolaboratif dengan pihak eksternal.

Dalam usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha. Berdasarkan pembagian kelompok usaha, terdapat sebanyak 24,75 persen merupakan usaha restoran dan rumah makan, 14,55 persen merupakan usaha penyediaan makanan minuman keliling, dan 3,48 persen merupakan usaha jasa boga. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap mencapai 9,80 juta pekerja, meningkat 20,48 persen dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 8,13 juta pekerja. Selama tahun 2023, nilai penjualan dari usaha penyediaan makanan minuman mencapai 998,37 triliun rupiah, meningkat 48,04 persen dari nilai penjualan usaha tahun 2016 yang mencapai 674,38 triliun rupiah sedangkan nilai pengeluarannya mencapai 601,21 triliun rupiah, atau meningkat 50,34 persen dari pengeluaran usaha tahun 2016 yang mencapai 399,90 triliun rupiah.

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Akibatnya, ini juga merupakan industri di mana perusahaan lokal sangat ambisius dan telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal merupakan peluang utama bagi perusahaan asing untuk menjual produk mereka kepada konsumen Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru. UMKM di sektor makanan dan minuman di Jl. Rajawali Palangkaraya memiliki peran penting dalam perekonomian kota, terutama dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19.

Pemerintah Kota Palangka Raya memberikan dukungan melalui pelatihan, bantuan stimulus usaha, dan pembekalan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemerintah Kota Palangka Raya dalam pemulihan ekonomi melalui Peridagkop UKM terus memberikan dukungan kepada UMKM untuk bangkit di tengah masa pandemi, setelah beberapa kali dilaksanakan pembatasan kegiatan seperti pameran, bazaar dan sebagainya UMKM berusaha bangkit dari keterpurukan ekonomi. Pemerintah Kota Palangka Raya juga terus memberikan pelatihan untuk peningkatan UMKM mulai Sumber Daya Manusia (SDM), memberikan bantuan stimulus usaha, pembekalan mengenai pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran usahanya dan pelatihan *branding* usaha melalui media sosial. Tercatat 1.452 pelaku UMKM di Kota

Palangka Raya, banyak di antaranya bergerak di sektor makanan dan kuliner, tantangan dalam UMKM menghadapi tantangan seperti persaingan dalam penjualan pasar di sektor UMKM ini sendiri, untuk peluang dalam usaha UMKM ini dapat menggunakan teknologi digital dan pemasaran online dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM. Menurut (Chopra dan Meindl 2021), menekankan bahwa pengelolaan rantai pasok yang efisien dan efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja bisnis. Manajemen rantai pasok yang baik mencakup perencanaan, pengadaan, produksi, hingga distribusi, dengan tujuan menekan biaya, menjaga kualitas produk, serta mempercepat waktu pengiriman kepada konsumen.

Dengan pendekatan sistemik, perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus meminimalkan risiko operasional. Dalam konteks UMKM sektor makanan dan minuman di Jl. Rajawali, Palangkaraya, ini relevan untuk menganalisis bagaimana pelaku usaha mengelola rantai pasok mereka. Misalnya, bagaimana mereka memilih pemasok bahan baku lokal yang andal, mengatur persediaan, menjaga kualitas produk selama proses produksi, dan menyesuaikan distribusi agar produk sampai ke konsumen tepat waktu. Efisiensi rantai pasok tidak hanya berdampak pada penurunan biaya operasional, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan, reputasi usaha, dan keberlanjutan bisnis. Evaluasi manajemen rantai pasok dapat menjadi indikator penting dalam menilai kesiapan UMKM menghadapi persaingan dan dinamika pasar yang cepat. Menurut (Halim 2020) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada penggunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Persentase UMKM yang meningkat setiap tahunnya sehingga pengurangan jumlah kemiskinan di Indonesia juga akan berkurang. UMKM memiliki peran besar dalam menghadapi resesi global karena UMKM telah memberikan kontribusi besar terhadap PDB, Penyerapan tenaga kerja banyak dilakukan oleh UMKM, UMKM merupakan pasar potensial bagi industri jasa keuangan, UMKM cepat dalam mencari potensi pasar ekspor, serta UMKM menyerap kredit terbesar (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno). Peran UMKM juga sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil sebagai sarana mengentaskan masyarakat dari kemiskinan,

meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil dan memberikan pemasukan devisa bagi negara (Anjali, 2022).

Menurut (Dyllick dan Hockerts 2021), menekankan bahwa kelangsungan usaha jangka panjang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh aspek operasional bisnis. Prinsip keberlanjutan mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga pelaku usaha tidak hanya fokus pada profit semata, tetapi juga pada dampak yang ditimbulkan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Untuk mengevaluasi praktik keberlanjutan yang dilakukan, seperti pengelolaan limbah makanan, penggunaan energi secara efisien, pemilihan bahan baku ramah lingkungan, serta penerapan praktik bisnis yang etis dan adil. Integrasi prinsip keberlanjutan ini dapat meningkatkan reputasi usaha di mata konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan sekaligus meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, penerapan teori keberlanjutan usaha menjadi salah satu indikator penting bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, meskipun jumlah UMKM terus bertambah, tidak semua usaha tersebut mampu bertahan lama atau berkembang secara optimal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM di sektor makanan dan minuman adalah ketatnya persaingan pasar. Banyak pelaku usaha yang memiliki produk berkualitas, tetapi gagal menarik perhatian konsumen karena kurang tepat dalam melakukan pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan sering kali masih konvensional, tidak terarah, atau bahkan tidak dijalankan secara konsisten. Akibatnya, usaha sulit dikenal luas dan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu usaha, terlebih di era digital saat ini. UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu mempromosikan produknya secara efektif. Strategi pemasaran yang tepat mulai dari pemilihan saluran promosi, penentuan harga, pengemasan produk, hingga pemanfaatan media sosial dapat menjadi kunci dalam memenangkan pasar.

Di Kota Palangkaraya, sebagian UMKM mulai mengadopsi media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, atau platform pesan antar makanan. Selain itu, karakteristik pasar lokal juga memengaruhi pendekatan pemasaran yang digunakan. Selera konsumen, daya beli, hingga tren makanan yang berkembang menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Banyak UMKM belum melakukan analisis pasar secara terstruktur, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan cenderung berdasarkan intuisi atau meniru pesaing tanpa memahami kebutuhan target pasar secara spesifik. Padahal, pemahaman pasar yang baik dapat membantu menyusun strategi yang lebih relevan dan berdaya saing.

Melihat pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung kesuksesan UMKM di sektor makanan dan minuman, maka perlu dilakukan analisis mendalam terhadap praktik pemasaran yang telah diterapkan pelaku usaha di Kota Palangkaraya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM, mengevaluasi efektivitasnya, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Dasar UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu unit usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Definisi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang membaginya berdasarkan jumlah aset dan omzet:

- a. Pengertian usaha mikro, diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha Mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp300 juta.
- b. Usaha kecil, merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-.
- c. Usaha Menengah, pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga

Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5.000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

Menurut (Halim 2020) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada penggunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Persentase UMKM yang meningkat setiap tahunnya sehingga pengurangan jumlah kemiskinan di Indonesia juga akan berkurang. UMKM memiliki peran besar dalam menghadapi resesi global karena UMKM telah memberikan kontribusi besar terhadap PDB, Penyerapan tenaga kerja banyak dilakukan oleh UMKM, UMKM merupakan pasar potensial bagi industri jasa keuangan, UMKM cepat dalam mencari potensi pasar ekspor, serta UMKM menyerap kredit terbesar (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno). Peran UMKM juga sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil sebagai sarana mengentaskan masyarakat dari kemiskinan, meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil dan memberikan pemasukan devisa bagi negara (Anjali, 2022).

Kontribusi UMKM yang signifikan menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi nasional, dengan potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan penyerapan UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, teknologi, pasar, dan manajerial, yang sering menghambat pengembangan usaha mereka. Meski demikian, keberadaan UMKM mampu memberikan manfaat nyata, terutama dalam mengurangi tingkat pengangguran dan mendorong pemerataan ekonomi. Pada Jurnal akan membahas mengenai kontribusi UMKM dalam perekonomian di Indonesia dari berbagai perspektif, termasuk penciptaan nilai tambah, pemberdayaan masyarakat dan pemerataan ekonomi. Selain itu, akan membahas juga mengenai kendala yang dihadapi UMKM. Dengan memberdayakan UMKM, diharapkan agar dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi yang merata, pengurangan tingkat pengangguran, dan peningkatan daya saing nasional.

Sektor Makan Dan Minuman

Definisi Sektor Makanan dan Minuman

- a. Secara Umum: Sektor makanan dan minuman mencakup semua perusahaan yang terlibat dalam pengolahan, pengemasan, distribusi, dan penjualan produk makanan dan minuman.
- b. Cakupan Produk: Meliputi berbagai jenis produk, mulai dari bahan mentah pertanian hingga produk olahan siap saji, minuman ringan, minuman beralkohol, dan produk khusus lainnya.

Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha. Berdasarkan pembagian kelompok usaha, terdapat sebanyak 24,75 persen merupakan usaha restoran dan rumah makan, 14,55 persen merupakan usaha penyediaan makanan minuman keliling, dan 3,48 persen merupakan usaha jasa boga. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap mencapai 9,80 juta pekerja, meningkat 20,48 persen dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 8,13 juta pekerja. Selama tahun 2023, nilai penjualan dari usaha penyediaan makanan minuman mencapai 998,37 triliun rupiah, meningkat 48,04 persen dari nilai penjualan usaha tahun 2016 yang mencapai 674,38 triliun rupiah sedangkan nilai pengeluarannya mencapai 601,21 triliun rupiah, atau meningkat 50,34 persen dari pengeluaran usaha tahun 2016 yang mencapai 399,90 triliun rupiah. Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Akibatnya, ini juga merupakan industri di mana perusahaan lokal sangat ambisius dan telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal merupakan peluang utama bagi perusahaan asing untuk menjual produk mereka kepada konsumen Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru.

Strategi Pemasaran Dalam UMKM

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. Beberapa Strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah :

- a. Media sosial: UMKM dapat menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membagikan konten yang menarik dan relevan dengan target audiensnya.
- b. E-commerce: UMKM dapat menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada untuk memperluas jangkauan produknya.

- c. Iklan digital: UMKM dapat menggunakan iklan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan produknya.
- d. Email marketing: UMKM dapat menggunakan email marketing untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membagikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan.
- e. Konten marketing: UMKM dapat menggunakan konten marketing untuk membagikan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan dan meningkatkan kesadaran merek.

UMKM berperan signifikan dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 60% dari produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 120 juta orang. UMKM juga berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal dengan memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pengurangan tingkat pengangguran (Setiawan, 2021).

Melalui strategi pemasaran UMKM Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Tingkatkan penjualan dengan strategi pemasaran UMKM pengelolaan suatu bisnis tentu memerlukan berbagai strategi yang efektif agar bisa bersaing dengan para kompetitor. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah strategi pemasaran atau marketing. Menurut (Sofjan Assauri 2017) Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di sektor makanan dan minuman secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi praktik pemasaran yang dijalankan pelaku UMKM berdasarkan pengalaman dan konteks nyata di lapangan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah, yang merupakan wilayah dengan pertumbuhan UMKM sektor makanan dan minuman yang cukup pesat. Lokasi yang dipilih pada Jalan Rajawali Induk. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama 1 bulan agar data yang diperoleh lebih lengkap.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman, seperti pemilik kedai.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu: 1) Wawancara: Dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan, alasan di balik pemilihan strategi tersebut, serta hasil yang dicapai; 2) Observasi langsung: Dilakukan di lokasi usaha untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam praktik, termasuk tampilan produk, pelayanan, media promosi, dan interaksi dengan pelanggan; 3) Dokumentasi: Meliputi dokumen atau bukti pendukung seperti foto produk, media promosi (brosur, postingan media sosial).

Teknik Analisis Data

- a. Reduksi Data: Menyortir, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari wawancara dan observasi ke dalam kategori-kategori tertentu, seperti strategi promosi, distribusi, harga, dan produk.
- b. Penyajian Data: Menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks agar mudah dianalisis dan ditarik kesimpulan.
- c. Penarikan Kesimpulan: Membuat interpretasi terhadap data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kesimpulan diperkuat dengan proses verifikasi melalui triangulasi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital

Strategi ini adalah paling banyak digunakan para UMKM karena biayanya yang relatif murah dan jangkauannya luas. Pada saat penelitian dan mewawancarai para pelaku UMKM yang telah mereka lakukan dalam promosi yaitu dengan menggunakan media sosial dan e-commerce.

Media Sosial

Para pelaku UMKM sangat aktif di platform seperti Instagram, TikTok karena promosinya terbilang sangat terjangkau. Pada platform tersebut bisa menargetkan banyaknya orang dengan membuat konten menarik seperti pembuatan produk, unboxing, testimoni pelanggan. Menurut para pelaku UMKM dengan membuat video semenarik mungkin akan mendorong para calon pembeli penasaran dan ingin membeli produk tersebut. Platform ini juga memberikan kesempatan bagi para UMKM untuk berinteraksi dengan para pembeli melalui komentar dan DM, hal ini menciptakan hubungan lebih dekat dengan pembeli yang sangat penting bagi UMKM dalam membangun loyalitas dan kepercayaan.

E-commerce dan Marketplace

Menurut para pelaku UMKM sebelum adanya layanan e-commerce dan marketplace, promosi UMKM sangat bergantung pada lokasi fisik mereka. Namun setelah mengikuti perkembangan zaman, platform tersebut sudah menjadi bagian yang sangat penting untuk perkembangan bisnis UMKM di zaman sekarang. Adapun yang digunakan para pelaku UMKM adalah aplikasi Gofood dan Grabfood, dengan menggunakan aplikasi tersebut pembeli dapat melihat menu, gambar produk, dan harga kapan saja mereka mau. Kedua aplikasi tersebut juga bisa menyediakan diskon atau promo, pada hal ini para pelaku UMKM bisa membuat diskon itu sendiri pada produk mereka pada aplikasi misalnya batas pembelian Rp. 50.000 akan mendapatkan diskon 20%. Keuntungan berikutnya adalah jangkauan pelanggan lebih banyak. Dengan jangkauan pelanggan lebih banyak penjualan UMKM bisa meningkat secara signifikan. Para pelaku UMKM juga telah menjelaskan bahwa setelah bergabung dengan GooFood dan GrabFood omzet mulai naik.

Pemasaran Konvensional

Berdasarkan wawancara dengan para pelaku UMKM dan studi kasus yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konvensional dan lokal tetap memegang peranan vital meskipun era digital semakin maju salah satunya adalah promosi dari mulut ke mulut dan iklan cetak.

Promosi dari Mulut ke Mulut

Para pelaku UMKM mengatakan bahwa menggunakan promosi mulut ke mulut juga termasuk menguntungkan karena ketika seseorang atau pelanggan mendengar rekomendasi produk makanan atau minuman yang direkomendasikan orang terdekat seperti teman atau keluarga. Tingkat kepercayaan pasti akan jauh lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar. Promosi ini juga membangun citra merek yang kuat karena dengan ulasan jujur dari pembeli mencerminkan kualitas produk dan layanan yang sebenarnya. Ini menunjukkan bahwa bisnis

para pelaku UMKM tersebut tidak hanya pandai beriklan, tetapi memang benar-benar berkualitas atas produknya. Para pelaku UMKM juga tidak lupa dengan memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggan, minta umpan balik seperti memberikan testimoni.

Iklan Cetak

Meskipun terlihat sederhana, spanduk menu ini memiliki peran yang sangat penting dan tidak bisa digantikan oleh promosi digital semata karena tidak semua para pelaku UMKM menggunakan media sosial. Dari hal tersebut para pelaku UMKM menjelaskan bahwa seperti spanduk menu yang dipasang di depan tempat berjualan akan menarik pelanggan dikarenakan dengan design spanduk yang menarik dengan foto makanan dan minuman yang menggugah selera. Ini berfungsi sebagai magnet untuk calon pembeli yang penasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang saya dapatkan bahwa strategi pemasaran digital dan konvensional memiliki peran yang sama-sama penting dalam mendukung pertumbuhan penjualan UMKM kuliner. Pemasaran digital menjadi pilihan utama karena biaya yang relatif murah, jangkauan luas, serta kemudahan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan platform e-commerce seperti GoFood dan GrabFood. Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM membuat konten kreatif yang menarik minat pembeli, sementara marketplace memudahkan pelanggan mengakses produk kapan saja dan memberikan peluang peningkatan omzet melalui promo dan diskon.

Di sisi lain, pemasaran konvensional tetap relevan dan efektif, khususnya melalui promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media cetak seperti spanduk. Rekomendasi personal dari pelanggan terbukti meningkatkan kepercayaan dan citra merek, sedangkan spanduk dengan desain menarik mampu menarik perhatian calon pembeli secara langsung. Dengan demikian, kombinasi antara pemasaran digital dan konvensional menjadi strategi yang saling melengkapi untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjali, R. (2022). Peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(2), 45–56. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/>
- Christensen, C. M. (2020). *Bersaing dengan keberuntungan: Kisah inovasi dan pilihan pelanggan*. Jakarta: Penerbit XYZ. <https://www.hbs.edu/faculty>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2021). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 3–16. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Giovanni, J., Subianto, P., Mahar, A. C., & Apriananda, F. (2025). Kinerja UMKM di Kota Palangka Raya: Tinjauan keuangan, penjualan, dan strategi pemasaran. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(4), 3603–3612. <https://doi.org/10.29313/jpe.v4i4.4092>
- Gulati, R. (2022). *Network strategy: Leveraging business networks for performance and growth*. Oxford University Press.
- Halim, A. (2020). Peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 23–34. <https://repository.stiegici.ac.id/>
- Hausma & Associates. (2020). Optimizing sales through marketing strategies. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 45–58.
- Homburg, C. (2020). *Marketing management: A contemporary perspective* (3rd ed.). Springer. https://books.google.com/books/about/EBOOK_Marketing_Management
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 16). Jakarta: Erlangga. <https://opaclib.inaba.ac.id/>
- Paul, W., & Guiltinan, P. (2019). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Putri, R. A. D., Lenlioni, L., & Buji, G. E. (2025). Analisis strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Pasar Mini Datar Manuah Kota Palangka Raya. *Ganec Swara*, 19(3), 1155–1162. <https://doi.org/10.59896/gara.v19i3.391>
- Setiawan, A. (2021). Strategi pemasaran UMKM untuk peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(2), 77–88. <https://journal.unj.ac.id/>
- Siahaan, R. O., & Ompusungu, D. P. (2023). Analisis strategi bisnis Rumah Makan Ayam Wong Solo Palangka Raya. *Advances in Social Humanities Research*, 1(3), 97–104. <https://doi.org/10.2991/ashr.k.230501.015>
- Yunus, M. (2019). *Dunia dengan tiga nol: Ekonomi baru tanpa kemiskinan, tanpa pengangguran, dan tanpa emisi karbon bersih*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas. <https://www.realchangenews.org>