

Strategi Manajemen Pemasaran Berkelanjutan: Studi Kasus pada Industri Makanan Cepat Saji

Nikmatul Laila Ahda¹, Hendra Darmawan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang, 65144, Indonesia

*Email: 122402081005@unisma.ac.id

Korespondensi Author: Nikmatul Laila Ahda

Abstract. *This study aims to analyze sustainable marketing management strategies for fast food MSMEs in Dinoyo District, Malang, identifying barriers and formulating a hybrid digital-green model to enhance competitiveness and customer loyalty. A qualitative case study method was employed with purposive sampling of 10 active MSMEs, involving semi-structured in-depth interviews, participatory observation, social media document analysis, and data triangulation using the Miles and Huberman model (reduction, display, verification). Findings indicate 70% MSMEs adopted digital marketing like Instagram with 500 monthly interactions, but only 30% implemented sustainable practices (local ingredients and reusable packaging) due to high costs and lack of training, leading to low customer loyalty amid national chain competition. Novel findings reveal a 25% sales potential increase via Triple Bottom Line (people-planet-profit) integration and SWOT optimization, leveraging Dinoyo's local resource strengths through zero-plastic promotions. Practical implications include recommendations for Malang Cooperative Office training, halal certification for 21,588 local MSMEs, and investor collaborations for replication in East Java, supporting 48,000 MSME upgrades in 2025 and SDGs environmental goals.*

Keywords: *msmes, sustainable marketing, fast food, dinoyo malang, digital marketing, triple bottom line, swot*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen pemasaran berkelanjutan pada UMKM makanan cepat saji di Daerah Dinoyo, Malang, untuk mengidentifikasi faktor penghambat dan merumuskan model strategi hybrid digital-green guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Metode kualitatif studi kasus diterapkan dengan *purposive sampling* pada 10 UMKM aktif, melibatkan wawancara mendalam semi-struktural, observasi partisipatif, analisis dokumen media sosial, dan triangulasi data menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi, display, verifikasi). Hasil menunjukkan 70% UMKM telah mengadopsi *digital marketing* seperti Instagram dengan engagement 500 interaksi/bulan, namun hanya 30% menerapkan praktik berkelanjutan (bahan lokal dan pengemasan reusable), disebabkan biaya tinggi dan minim pelatihan, sehingga loyalitas konsumen rendah di tengah persaingan chain nasional. Temuan baru mengungkap potensi peningkatan penjualan 25% melalui integrasi *Triple Bottom Line (people-planet-profit)* dan SWOT optimasi, di mana kekuatan akses bahan Dinoyo dapat dimaksimalkan via promo zero-plastic. Implikasi praktis mencakup rekomendasi pelatihan Dinas Koperasi Malang, sertifikasi halal untuk 21.588 UMKM setempat, dan kolaborasi investor untuk replikasi di Jawa Timur, mendukung target naik kelas 48 ribu UMKM 2025 dan SDGs lingkungan.

Kata Kunci: *umkm, pemasaran berkelanjutan, makanan cepat saji, dinoyo malang, digital marketing, triple bottom line, swot.*

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan permintaan terhadap pilihan makanan praktis. Data industri menunjukkan bahwa pasar layanan makanan di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar USD 62,4 miliar pada 2025 dan diproyeksikan terus tumbuh hingga 2030, dengan laju pertumbuhan tahunan yang konsisten di kisaran belasan persen (CCI Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini diperkuat oleh konsumsi domestik yang kuat, digitalisasi layanan pengantaran, serta peningkatan investasi di sektor makanan dan minuman.

Di tingkat lokal, kawasan Dinoyo, Malang dengan Pasar Terpadu Dinoyo sebagai pusat inkubasi UMKM kuliner, menjadi contoh konsentrasi usaha *fast food* yang beroperasi 24 jam dan menarik konsumen lokal (Puspadini, 2024). Fenomena ini membuka peluang ekonomi bagi UMKM, namun di saat yang sama menimbulkan tantangan keberlanjutan, terutama terkait tingginya limbah plastik dari kemasan dan ketergantungan pada bahan baku impor, yang berkonflik dengan preferensi konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Pada level nasional, sektor makanan dan minuman menunjukkan performa yang solid, dengan subsektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan 6,15% pada kuartal II 2025, melampaui laju pertumbuhan ekonomi nasional (CCI Indonesia, 2025). Sektor ini juga menjadi kontributor besar bagi PDB industri pengolahan non-migas dan menjadi “motor” penciptaan lapangan kerja, termasuk di kalangan UMKM. Namun, pertumbuhan tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan adopsi praktik berkelanjutan dan digital pada level UMKM, khususnya di wilayah kota menengah dan kawasan komunitas seperti Dinoyo.

Permasalahan utama yang diidentifikasi pada UMKM cepat saji di Dinoyo meliputi: (1) minimnya integrasi praktik pemasaran berkelanjutan dalam strategi promosi dan produk, seperti konten digital bertema lingkungan dan penggunaan kemasan yang dapat digunakan ulang; (2) rendahnya pemahaman dan kapabilitas pemangku kepentingan terhadap inisiatif hijau; serta (3) lemahnya loyalitas konsumen muda terhadap usaha kecil jika dibandingkan dengan jaringan besar yang memiliki keterampilan branding dan pemasaran digital yang lebih matang. Perbedaan kapasitas ini menunjukkan kebutuhan akan strategi yang kontekstual, terukur, dan dapat diadopsi secara realistis oleh UMKM lokal.

Secara khusus, terdapat gap penelitian yang cukup jelas yaitu belum banyak kajian empiris yang secara spesifik mengkaji integrasi *green marketing* dan *digital marketing* pada UMKM cepat saji di kawasan lokal seperti Dinoyo. Lebih spesifik, masih terbatasnya analisis mengenai bagaimana kombinasi inisiatif ramah lingkungan dan strategi digital memengaruhi loyalitas konsumen muda, serta faktor organisasional dan lingkungan lokal yang menghambat atau mendorong adopsi praktik tersebut. Padahal, beberapa studi tentang UMKM kuliner di kota besar,

misalnya Surabaya menunjukkan bahwa praktik digital dan keberlanjutan masih sering berjalan terpisah dan belum terintegrasi secara sistematis dalam strategi bisnis (Rukmawati & Deniaty, 2025).

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen pemasaran berkelanjutan pada UMKM cepat saji di Dinoyo, mengidentifikasi faktor-faktor penghambat adopsi praktik hijau yang terintegrasi dengan *digital marketing*, dan merumuskan model strategi yang dapat meningkatkan daya saing serta loyalitas pelanggan. Secara operasional, pertanyaan penelitian utama adalah:

- (1) Bagaimana integrasi *green marketing* dan *digital engagement* memengaruhi loyalitas konsumen muda pada UMKM cepat saji di Dinoyo?
- (2) Faktor apa sajakah yang menentukan keberhasilan implementasi strategi tersebut?

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif dengan pendekatan studi kasus mendalam pada UMKM makanan cepat saji di Daerah Dinoyo, Malang, untuk mengeksplorasi strategi manajemen pemasaran berkelanjutan secara kontekstual dan holistik, sebagaimana diterapkan dalam studi serupa pada industri pangan dan UMKM kuliner. Rancangan ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena unik di lokasi spesifik, dengan fokus triangulasi data untuk validitas (Rani & Hadithya, 2024).

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder; data primer diperoleh dari pelaku UMKM cepat saji aktif di Dinoyo (seperti warung ayam goreng dan makanan siap saji), manajer usaha, serta konsumen reguler, sementara data sekunder berasal dari dokumen internal UMKM, laporan BPS Malang, dan literatur terkait pemasaran berkelanjutan. Populasi mencakup sekitar 20-30 UMKM kuliner di kawasan Pasar Dinoyo, dengan sampel sebanyak 8-10 UMKM dipilih melalui teknik *non-probability sampling purposive*, berdasarkan kriteria usaha beroperasi minimal 2 tahun, menerapkan elemen pemasaran digital, dan memiliki inisiatif keberlanjutan awal (Dwi Ardyansyah, 2024).

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-struktural dengan pemilik UMKM dan konsumen, observasi partisipatif terhadap operasional harian seperti pengemasan dan promosi, serta analisis dokumen seperti postingan media sosial dan catatan penjualan, didukung kuesioner singkat untuk triangulasi. Proses ini dilakukan selama 3 bulan di lapangan untuk menangkap dinamika real-time.

Teknik analisis data menerapkan model Miles dan Huberman (1994), yaitu reduksi data (kodifikasi tema seperti 4P berkelanjutan), *display* data (matriks strategi dan SWOT), serta penarikan kesimpulan dengan verifikasi melalui *member checking*. Analisis ini terintegrasi dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk merumuskan

model strategi, memastikan temuan relevan dan dapat direplikasi pada UMKM serupa (Putri & Sukmono, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian menemukan bahwa dari 10 UMKM cepat saji di Dinoyo yang disurvei, 70% telah menerapkan elemen pemasaran digital seperti Instagram dan WhatsApp Business, dengan peningkatan engagement konsumen hingga 40% setelah konten ramah lingkungan misalnya promo "*zero plastic*", mirip temuan pada UMKM kuliner Surabaya yang naik pengetahuan keberlanjutan pasca-pelatihan digital (Ma'rifatunnisa & Ramadloni, 2025). Namun, hanya 30% yang konsisten menggunakan bahan lokal dan pengemasan *reusable*, disebabkan biaya awal tinggi dan kurangnya pelatihan, yang menyebabkan loyalitas pelanggan rendah di tengah persaingan ketat dari chain nasional. Pembahasan ini menegaskan bahwa strategi *hybrid digital-green* efektif untuk UMKM lokal, sebagaimana pola "*door knob*" customer path pada *fast food* Malang yang mengonversi awareness menjadi *advocacy* melalui interaksi *online-offline* (Haikal et al., 2024).

Tantangan utama mencakup fluktuasi harga bahan baku dimana disebutkan 80% responden dan minimnya sertifikasi halal yakni hanya 20% UMKM Dinoyo bersertifikat per 2025, padahal 21.588 UMKM Malang secara keseluruhan telah halal (Indah, 2026), yang menghambat ekspansi pasar. Analisis SWOT mengungkap kekuatan pada akses bahan lokal Dinoyo dan kelemahan pada kurang inovasi menu sehat, sementara peluang ada di tren makanan nabati dan ancaman dari kompetitor besar (Sianturi, 2020). Tabel berikut merangkum hasil SWOT dari wawancara :

Tabel 1 :
Rangkuman Hasil Analisis SWOT

Faktor	Deskripsi
Strength	Akses bahan lokal murah; lokasi strategis di Pasar Dinoyo; engagement digital tinggi (rata-rata 500 interaksi/bulan).
Weakness	Pengemasan non-reusable (70%); minim sertifikasi halal; biaya promosi terbatas.
Opportunity	Tren konsumen sadar lingkungan; pertumbuhan UMKM Malang 48 ribu unit (2025)
Threat	Persaingan <i>chain fast food</i> ; fluktuasi harga impor; regulasi keberlanjutan ketat.

Sumber: diolah peneliti (2026)

Pada integrasi *Triple Bottom Line* (TBL) meningkatkan penjualan 25% pada UMKM yang mengadopsi promo berkelanjutan, selaras dengan studi UMKM kuliner yang sukses via *social media photography* dan *fast response*. Strategi rekomendasi seperti menu inovasi nabati dan gamification online dapat mengatasi gap ini, mendukung naik kelas UMKM Dinoyo di tengah target 48 ribu unit Malang 2025 (Rama, 2025).

Table 1 mengilustrasikan distribusi strategi pemasaran saat ini yang berdasarkan survei responden, di mana *digital marketing* dominan tapi keberlanjutan masih rendah, menekankan urgensi integrasi untuk daya saing jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran berkelanjutan pada UMKM makanan cepat saji di Daerah Dinoyo, Malang, masih dominan berbasis digital konvensional dengan engagement tinggi (70% UMKM aktif di media sosial), namun integrasi keberlanjutan seperti bahan lokal dan pengemasan reusable hanya mencapai 30%, menyebabkan loyalitas pelanggan rendah dan daya saing terbatas terhadap *chain* besar. Temuan utama menjawab pertanyaan penelitian bahwa faktor penghambat utama adalah biaya awal dan kurang pelatihan, sementara model strategi *hybrid (digital-green)* berpotensi meningkatkan penjualan 25% melalui TBL dan SWOT optimasi, selaras dengan tren UMKM kuliner nasional yang naik kelas via inovasi berkelanjutan. Secara keseluruhan, adaptasi MSO dan RBV memungkinkan UMKM Dinoyo mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang di tengah pertumbuhan F&B Indonesia.

Bagi UMKM cepat saji Dinoyo, disarankan segera adopsi pengemasan reusable dan menu nabati lokal dengan pelatihan digital gratis dari Dinas Koperasi Malang, serta kolaborasi sertifikasi halal untuk ekspansi pasar. Pemerintah daerah (Kelurahan Dinoyo dan Pemkot Malang) perlu fasilitasi *workshop* keberlanjutan dan subsidi bahan hijau, mengikuti program naik kelas 48 ribu UMKM 2025. Konsumen disarankan mendukung melalui *feedback online* dan preferensi produk ramah lingkungan untuk mendorong perubahan perilaku UMKM. Bagi pihak tidak langsung seperti akademisi, saran lanjutkan riset kuantitatif skala Jawa Timur; sementara investor *chain food* dapat bermitra dengan UMKM lokal untuk inovasi berkelanjutan guna diversifikasi portofolio. Implementasi saran ini akan memperkuat ekosistem ekonomi inklusif di Dinoyo.

DAFTAR PUSTAKA

- CCI Indonesia. (2025). *Pertumbuhan & Kontribusi Ekonomi Industri F&B Indonesia 2025*. CCI. <https://cci-indonesia.com/pertumbuhan-kontribusi-ekonomi-fb-indonesia-2025/>
- Dwi Ardyansyah, F. (2024). *Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan UMKM Malang* [Repository]

- UB].<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/239564/>
- Haikal, M., Fajri, F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., Noviyanti, I., & Pengembangan, S. (2024). KEBERLANJUTAN USAHA KULINER : ANALISIS. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(204), 2297–2314.
- Indah, L. (2026). *Capaian 6 Tahun, 21.588 Produk UMKM di Kota Malang Kantongi Sertifikat Halal*. Ketik.com. <https://malang.ketik.com/berita/capaian-6-tahun-21588-produk-umkm-di-kota-malang-kantongi-sertifikat-halal>
- Ma'rifatunnisa, & Ramadloni, P. A. (2025). Strategi pemasaran media sosial untuk umkm kuliner : Implementasi business plan pentol gledek. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(July), 632–642.
- Puspadini, M. (2024). *Bisnis Makanan Cepat Saji Makin Gurih, Terbaru Ada Ayam Saudi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241016175906-4-580313/bisnis-makanan-cepat-saji-makin-gurih-terbaru-ada-ayam-saudi>
- Putri, F. A., & Sukmono, R. A. (2024). *Marketing Strategy Of Fast-food Restaurant In Indonesia : Social Network Analysis on Twitter [Strategi Pemasaran Restoran Cepat Saji di Indonesia : Analisis Jaringan Sosial di Twitter]*. 1–10.
- Rama, U. (2025). *Tahun 2025 Sejumlah UMKM di Kota Malang Masuk Daftar Naik Kelas*. Viva Malang. <https://malang.viva.co.id/ekonomi/8539-tahun-2025-sejumlah-umkm-di-kota-malang-masuk-daftar-naik-kelas?page=1>
- Rani, & Hadithya, R. (2024). SISTEM MANAJEMEN KEAMANAN PANGAN PADA PERUSAHAAN XYZ FOOD SAFETY MANAGEMENT SYSTEM IN COMPANY XYZ. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.671>
- Rukmawati, D., & Deniaty, D. (2025). *Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing*. 4(2), 39–45.
- Sianturi, R. D. (2020). *Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 1(1), 45–50.