

Pertumbuhan UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Baru

(Studi Kasus Warung Cirasa dan Warung Dimsum 66)

Yohanna Dwi Simaremare^{1*}, Nesmada Putri Manullang²,
Ondo Apostel Purba³, Rotua Sahat Pardamean Simanullang⁴

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁴Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: yohannadwisimaremare@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the factors influencing the growth of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Medan Baru District through a case study of Warung Cirasa and Warung Dimsum 66, located in the University of North Sumatra area. The differences in growth patterns between the two MSMEs form the basis of this study. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of structured interviews, field observations, and document reviews. Primary data were obtained from business owners and documentation of operational activities. The results show that Warung Cirasa experienced stable growth by emphasizing consistent product quality and service, while Warung Dimsum 66 showed relatively rapid growth through the use of digital marketing and viral marketing strategies. The main factors influencing MSME growth include product quality, marketing strategy, business location, and adaptability to market changes. These findings emphasize the importance of integrating product quality and digital marketing innovation to encourage the sustainable growth of culinary MSMEs amidst dynamic competition.*

Keywords: *Business Growth; Culinary; Digital Marketing; Medan; MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Medan Baru melalui studi kasus Warung Cirasa dan Warung Dimsum 66 yang berlokasi di kawasan Universitas Sumatera Utara. Perbedaan pola pertumbuhan antara kedua UMKM tersebut menjadi dasar kajian dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, observasi lapangan, dan telaah dokumen. Data primer diperoleh dari pemilik usaha serta hasil dokumentasi kegiatan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Cirasa mengalami pertumbuhan yang stabil dengan menekankan konsistensi kualitas produk dan pelayanan, sedangkan Warung Dimsum 66 menunjukkan pertumbuhan yang relatif cepat melalui pemanfaatan pemasaran digital dan strategi viral marketing. Faktor utama yang memengaruhi pertumbuhan UMKM meliputi kualitas produk, strategi pemasaran, lokasi usaha, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara kualitas produk dan inovasi pemasaran digital untuk mendorong keberlanjutan pertumbuhan UMKM kuliner di tengah persaingan yang dinamis.

Kata kunci: Kuliner; Medan; Pemasaran Digital; Pertumbuhan Usaha; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Fauziah et al. 2024). Sektor kuliner menjadi salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen urban serta perubahan gaya hidup modern (Tuomi and Tussyadiah 2020). Kota Medan, sebagai pusat ekonomi regional, menunjukkan perkembangan yang kuat dalam sektor UMKM kuliner, terutama pada kawasan sekitar Universitas Sumatera Utara (USU), yang memiliki mobilitas tinggi dan permintaan konsumsi yang dinamis.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Warung Cirasa dan Warung Dimsum 66 merupakan dua UMKM yang menonjol di kawasan tersebut dengan karakteristik pertumbuhan yang berbeda. Warung Cirasa, yang berdiri sejak tahun 2013, berkembang secara gradual melalui strategi mempertahankan konsistensi kualitas rasa. Sebaliknya, Warung Dimsum 66 yang mulai beroperasi pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan pesat melalui pemanfaatan media sosial dan viral marketing (Lepkowska-White 2017). Pemilihan kedua UMKM ini didasarkan pada tingkat visibilitas tinggi, aksesibilitas data, serta adanya kontras yang jelas dalam strategi pertumbuhan dan adaptasi usaha.

Literatur sebelumnya menyebutkan bahwa pertumbuhan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk, inovasi, dan kapasitas manajerial, serta faktor eksternal seperti lokasi, persaingan, dan dinamika pasar. Pada UMKM kuliner, kualitas produk merupakan penentu loyalitas pelanggan, sementara pemasaran digital menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen muda (Maulana and Isyanto 2025). Dalam konteks lokasi kampus, perilaku konsumsi mahasiswa yang responsif terhadap tren memberikan potensi pasar yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM kuliner di kawasan kampus USU melalui studi kasus Warung Cirasa dan Warung Dimsum 66.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM dan Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk inovasi, kapasitas produksi, lokasi, dan perubahan perilaku konsumen (Surya et al. 2021). Model pertumbuhan usaha menekankan bahwa UMKM perlu menjaga stabilitas operasional sekaligus melakukan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penentu loyalitas dan kepuasan pelanggan. Konsistensi rasa, bahan baku, kebersihan, dan penyajian berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ulang (Ali et al. 2021).

Pemasaran Digital

Digital marketing memungkinkan UMKM memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas melalui media sosial, platform pesan antar, dan konten visual (Fauzi and Sheng 2020). Pada sektor kuliner, konten foto/video makanan sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Viral Marketing

Viral marketing adalah penyebaran pesan secara masif melalui media sosial. Konten yang menarik, mudah dibagikan, dan emosional meningkatkan peluang viral, yang berdampak pada lonjakan permintaan (Gu 2025).

Adaptasi Operasional

Adaptasi operasional meliputi peningkatan kapasitas produksi, penyesuaian menu, dan efisiensi proses untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah (Surya et al. 2021).

Lingkungan Kampus sebagai Pasar

Lingkungan kampus memiliki mobilitas tinggi, kebutuhan konsumsi cepat, dan perilaku responsif terhadap tren makanan (Dalimunthe and M.Nawawi 2022), sehingga menjadi pasar ideal untuk UMKM kuliner.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur, observasi lapangan, dan telaah dokumen. Wawancara dilaksanakan pada 8 November 2025 dengan narasumber Sarah sebagai perwakilan Warung Cirasa dan Juli sebagai perwakilan Warung Dimsum 66 di Jl. Tri Dharma, Padang Bulan, Medan Baru.

Instrumen wawancara disusun secara sistematis dan diperkuat dengan dokumentasi lapangan yang diperoleh dari laporan penelitian kelompok. Analisis data mengikuti tahapan: (1) reduksi data, (2) kategorisasi tematik, (3) interpretasi, dan (4) penarikan kesimpulan sesuai pendekatan kualitatif (Utomo et al. 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dengan narasumber Warung Cirasa dan Warung Dimsum 66 menggunakan instrumen pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Data wawancara diperkuat oleh catatan observasi dan dokumentasi lapangan yang tercantum dalam laporan penelitian mentah UMKM.

Wawancara lapangan dilakukan pada tanggal 8 November 2025 dengan narasumber Sarah sebagai perwakilan cabang Warung Cirasa dan Juli sebagai perwakilan cabang Warung Dimsum 66 yang beralamat di Jl. Tri Dharma, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. Informasi tambahan terkait sejarah usaha, proses produksi, serta strategi pemasaran digital diperoleh langsung dari keterangan kedua narasumber sebagaimana tercatat dalam laporan wawancara kelompok penelitian.

Profil dan Karakteristik Operasional UMKM

Warung Cirasa didirikan pada tahun 2013 dan berkembang menjadi tiga cabang di kawasan USU. Produk utama berupa es santan yang memiliki cita rasa khas dan tidak mengalami perubahan resep sejak usaha berdiri. Berdasarkan hasil wawancara, konsistensi ini merupakan strategi utama pemilik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Produksi dilakukan secara manual sehingga kualitas bahan dan rasa dapat dijaga secara ketat. Warung Cirasa telah memiliki izin usaha dan memanfaatkan *platform* GoFood, namun tidak memperluas pemasaran ke TikTok *Shop* karena keterbatasan daya simpan produk.

Warung Dimsum 66 mulai beroperasi pada tahun 2024 dan berkembang pesat melalui strategi pemasaran digital. Usaha ini menjadi populer setelah ulasan di TikTok menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan. Produk dimsum yang ditawarkan relatif mudah dikemas dan didistribusikan, sehingga cocok untuk pemasaran melalui media sosial. Pemesanan dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan layanan GoSend. Dalam satu tahun, usaha ini berkembang menjadi tiga cabang perkembangan yang sangat cepat dibandingkan UMKM lainnya di wilayah yang sama.

Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan

Warung Cirasa menerapkan strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini menghasilkan pertumbuhan yang stabil namun tidak agresif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wu, Botella-Carrubi, and Blanco-González-Tejero 2024) yang menunjukkan bahwa UMKM tanpa strategi digital memiliki keterbatasan dalam memperluas pasar.

Sebaliknya, Warung Dimsum 66 mengandalkan pemasaran digital secara intensif. Viral *marketing* menjadi faktor utama peningkatan pesat jumlah pelanggan. Konten visual makanan yang menarik perhatian pengguna Tik Tok menjadi pemicu ekspansi permintaan. Temuan ini konsisten dengan studi ((Gu 2025) yang menyatakan bahwa viral marketing memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk kuliner.

Produksi, Inovasi, dan Adaptasi Operasional

Warung Cirasa menjalankan produksi secara manual sehingga kualitas produk dapat dipertahankan tetapi kemampuan ekspansi terbatas. Keterbatasan daya simpan bahan menjadi hambatan bagi pemilik untuk melakukan inovasi menu maupun memanfaatkan pemasaran digital secara lebih luas.

Warung Dimsum 66 memiliki fleksibilitas produksi yang lebih besar. Peningkatan permintaan melalui media sosial mendorong usaha ini untuk melakukan penyesuaian kapasitas produksi harian. Pemilik mampu melakukan adaptasi cepat dengan memperluas tenaga kerja

dan meningkatkan efisiensi produksi, sehingga kualitas tetap terjaga meskipun permintaan meningkat.

Hasil Analisis Pertumbuhan UMKM

Analisis menunjukkan bahwa Warung Cirasa mengalami pertumbuhan stabil yang dipengaruhi beberapa faktor utama: 1) Konsistensi kualitas produk melalui proses produksi manual yang mempertahankan rasa. 2) Loyalitas pelanggan lama, terutama mahasiswa dan alumni yang sudah mengenal citarasa khas es santan Cirasa. 3) Strategi pemasaran tradisional seperti word of mouth, tanpa bergantung pada media sosial (Suarmaja et al. 2023).

Temuan ini mendukung teori (Ali et al. 2021) bahwa kualitas produk merupakan determinan utama loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Warung Dimsum 66 mengalami pertumbuhan pesat (*accelerated growth*) dalam waktu singkat. Faktor dominannya yaitu: 1) Pemanfaatan pemasaran digital di TikTok, Instagram, dan GoSend (Haenlein et al. 2020). 2) Konten viral yang memicu peningkatan minat beli secara eksponensial. 3) Menu dimsum yang fleksibel, mudah diproduksi ulang dalam volume besar. 4) Adaptasi operasional cepat, seperti penambahan tenaga kerja dan penyesuaian kapasitas produksi. Temuan ini konsisten dengan (Gu 2025) yang menyatakan bahwa viral marketing meningkatkan *purchase intention* secara signifikan.

Hubungan Temuan Penelitian dengan Hipotesis Teoretis

Walaupun penelitian ini bersifat kualitatif dan tidak menguji hipotesis statistik, pembahasan tetap merujuk pada hipotesis teoretis sebagaimana diarahkan.

Hipotesis Teoretis 1: “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM.”

Dikonfirmasi: Data lapangan menunjukkan Cirasa mempertahankan pertumbuhan stabil melalui kualitas produk yang konsisten. Hal ini sejalan dengan teori kualitas produk → loyalitas (Ali et al. 2021)

Hipotesis Teoretis 2: “Pemasaran digital meningkatkan pertumbuhan UMKM secara signifikan.”

Dikonfirmasi: Warung Dimsum 66 membuktikan bahwa aktivitas digital marketing meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan volume transaksi. Sejalan dengan temuan (Fauzi and Sheng 2020; Wu et al. 2024).

Hipotesis Teoretis 3: “Viral marketing mempercepat pertumbuhan UMKM secara eksponensial.”

Dikonfirmasi kuat: Kenaikan pelanggan Dimsum 66 terjadi segera setelah konten TikTok viral. Pola ini sesuai dengan riset (Gu 2025) bahwa viral exposure berpengaruh langsung pada minat beli.

Hipotesis Teoretis 4: “Adaptasi operasional menjadi faktor pembeda dalam keberhasilan pertumbuhan UMKM kuliner.”

Dikonfirmasi: Dimsum 66 menunjukkan adaptasi cepat terhadap lonjakan permintaan, sementara Cirasa lebih fokus pada stabilitas. Ini sejalan dengan konsep open innovation (Surya et al. 2021).

Implikasi Penelitian

Implikasi Manajerial: UMKM perlu mengintegrasikan kualitas produk + pemasaran digital untuk pertumbuhan optimal. Digital marketing harus konsisten dengan strategi konten visual yang menarik. UMKM harus menyiapkan adaptasi operasional cepat untuk mengantisipasi lonjakan permintaan akibat viral marketing. Lokasi kampus harus dimanfaatkan sebagai segmen pasar aktif.

Implikasi Ilmiah

Hasil penelitian memperkuat teori pemasaran digital dan viral marketing sebagai determinan pertumbuhan UMKM. Menambahkan bukti empiris bahwa adaptasi operasional merupakan faktor penting dalam UMKM kuliner modern. Menunjukkan bahwa segmentasi kampus adalah pasar strategis yang kurang banyak dibahas dalam literatur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Medan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengombinasikan kualitas produk, strategi pemasaran digital, serta adaptasi operasional terhadap perubahan permintaan. Warung Cirasa menunjukkan pola pertumbuhan yang stabil melalui konsistensi rasa dan loyalitas pelanggan, sedangkan Warung Dimsum 66 mengalami pertumbuhan cepat sebagai hasil dari pemanfaatan digital marketing dan viral marketing yang mampu meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan kualitas produk secara berkelanjutan dengan strategi pemasaran digital yang efektif memiliki peluang pertumbuhan lebih besar dalam pasar kuliner yang kompetitif dan dinamis. Temuan ini memberikan dampak penting bagi pengembangan strategi UMKM, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Saran

Peningkatan pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM kuliner melalui konten TikTok dan Instagram. Standarisasi produksi agar pertumbuhan pesat Dimsum 66 tetap berkelanjutan. Inovasi produk terbatas bagi Warung Cirasa tanpa mengubah identitas rasa. Penguatan branding untuk membangun citra dan daya saing. Pemanfaatan ulasan konsumen sebagai bagian strategi viral.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, B., Pakzad Fadel Saleh, Shwana Akoi, A. Abdulrahman, Awezan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noori, and G. Anwar. 2021. "Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms." *International Journal of Engineering, Business and Management*. doi:10.22161/ijebm.5.2.6.
- Dalimunthe, Arpin, and Zuhri M. Nawawi. 2022. "Penerapan Program Pengembangan Kewirausahaan Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara." *Economic Reviews Journal*. doi:10.47467/mrj.v1i2.14.
- Fauzi, Abu Amar, and Margaret Sheng. 2020. "The Digitalization of Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): An Institutional Theory Perspective." *Journal of Small Business Management* 60:1288–1313. doi:10.1080/00472778.2020.1745536.
- Fauziah, Afrini, Amanda Viola, Andita Rheinisa Ardianti, Friska Maulida, and Eustasya Griselda Daeli. 2024. "Peran UMKM Terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia." *Jurnal Riset Akuntansi*. doi:10.54066/jura-itb.v2i4.2593.
- Gu, Shuo. 2025. "A Multi-Dimensional Analysis of the Impact of Viral Marketing on Consumer Behavior." *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. doi:10.54254/2754-1169/2024.19546.
- Haenlein, M., Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, and D. Welte. 2020. "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co." *California Management Review* 63:5–25. doi:10.1177/0008125620958166.
- Lepkowska-White, Elzbieta. 2017. "Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business." *Journal of Internet Commerce* 16:323–42. doi:10.1080/15332861.2017.1317148.
- Maulana, Sarip, and Puji Isyanto. 2025. "Pengaruh Konten Digital Marketing Di Tiktok Dan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen." *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*. doi:10.61722/jiem.v3i7.5832.
- Suarmaja, I., I. Suarmanayasa, Gede Putu Agus Jana Susila, and Rahutama Atidira. 2023. "Word of Mouth Marketing Atau Social Media Marketing Yang Lebih Efektif Dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha." *Bisma: Jurnal Manajemen*. doi:10.23887/bjm.v9i1.60940.

- Surya, B., Firman Menne, Hernita Sabhan, Seri Suriani, Herminawaty Abubakar, and Muhammad Idris. 2021. "Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. doi:10.3390/joitmc7010020.
- Trusov, M., R. Bucklin, and K. Pauwels. 2009. "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site." *Journal of Marketing* 73:102–90. doi:10.1509/jmkg.73.5.90.
- Tuomi, A., and Iis Tussyadiah. 2020. "Building the Sociomateriality of Food Service." *International Journal of Hospitality Management* 89:102553. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102553.
- Utomo, Sulistyo Budi, Jefri Putri Nugraha, Endang Sri Wahyuningsih, Rachmadi Indrapraja, and Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan. 2023. "Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media." *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*. doi:10.60083/jsisfotek.v5i4.311.
- Wu, Chih-Wen, Dolores Botella-Carrubi, and Cristina Blanco-González-Tejero. 2024. "The Empirical Study of Digital Marketing Strategy and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)." *Technological Forecasting and Social Change*. doi:10.1016/j.techfore.2023.123142.