

STRATEGI PEMASARAN INKLUSIF UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI UMKM PANGAN DALAM PROGRAM MAKAN BERGIZI GRATIS DI JAWA TENGAH

Rohwiyati

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

rohwiati1978@gmail.com

Indrian Supheni

Universitas Mpu Sindok Nganjuk

indriansupheni@gmail.com

Abstract : This study aims to analyze the effect of inclusive marketing strategies on the participation of food MSMEs in the Free Nutritious Meal Program in Central Java, as well as its impact on the success of the program. A quantitative approach was adopted, involving 170 respondents from food-based MSMEs. Data were analyzed using SEM-PLS to examine validity, reliability, structural relationships, R^2 , f^2 , and Q^2 values.

The results indicate that inclusive marketing strategies have a positive and significant influence on both MSME participation and program success. MSME participation was also found to mediate the relationship between inclusive marketing strategies and the success of the Free Nutritious Meal Program. The R^2 values show that 58% of MSME participation and 52% of program success are explained by the model. The effect size (f^2) falls within the medium to large category, while the Q^2 values confirm strong predictive relevance.

This research highlights the importance of collaboration, market access, empowerment, and innovation in actively involving MSMEs in the provision of nutritious food. The findings offer strategic recommendations for policymakers and stakeholders to strengthen sustainable program implementation.

Keywords: inclusive marketing strategy, food MSMEs, participation, free nutritious meals, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, isu pemenuhan gizi masyarakat menjadi perhatian global yang erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui Sustainable Development Goals (SDGs) menempatkan tujuan Tanpa Kelaparan (Zero Hunger) sebagai salah satu agenda utama yang diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030. Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) serta

World Health Organization (WHO) menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor, termasuk pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat sipil, untuk menjamin akses makanan bergizi yang merata. Di berbagai negara maju maupun berkembang, upaya penyediaan makanan bergizi gratis khususnya bagi anak-anak sekolah, masyarakat miskin, dan kelompok rentan telah dipandang sebagai strategi efektif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Namun demikian, tantangan global masih sangat besar. Laporan Global Nutrition Report (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 149 juta anak di bawah lima tahun masih mengalami stunting, sementara 45 juta mengalami wasting. Kondisi ini tidak hanya dipengaruhi oleh keterbatasan akses pangan, tetapi juga oleh lemahnya sistem distribusi, ketimpangan ekonomi, serta kurangnya pemberdayaan pelaku usaha kecil dalam rantai pasok pangan. Dalam konteks inilah, pemasaran inklusif (*inclusive marketing*) mulai banyak dibicarakan, yakni strategi pemasaran yang menekankan pada keterlibatan semua pemangku kepentingan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk menciptakan nilai bersama (*shared value*) yang berkelanjutan. Menurut Sheth & Sisodia (2012), memperkenalkan konsep *inclusive marketing* sebagai pendekatan yang berorientasi pada penciptaan nilai bersama (*shared value*), tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok usaha kecil. Konsep ini menekankan pentingnya keterlibatan pelaku ekonomi lokal dalam sistem pemasaran.

Morgan, Lodree, & Brown (2019) meneliti *inclusive business models* di sektor pangan di Afrika Sub-Sahara. Hasilnya menunjukkan bahwa melibatkan UMKM dan petani kecil dalam rantai pasok pangan mampu meningkatkan kesejahteraan sosial, memperbaiki gizi masyarakat, dan mengurangi ketimpangan ekonomi. Sedangkan Silva & Almeida (2021) menganalisis National School Feeding Programme di Brasil. Program ini mewajibkan 30% bahan pangan berasal dari petani kecil dan UMKM lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebijakan inklusif meningkatkan partisipasi UMKM sekaligus memperkuat ketahanan pangan.

Di tingkat global, beberapa negara telah mengintegrasikan UMKM pangan ke dalam program makan bergizi gratis. Misalnya, India melalui Mid-Day Meal Scheme melibatkan ribuan penyedia makanan lokal untuk menyuplai makanan bergizi bagi anak sekolah. Penelitian yang dilakukan oleh Singh & Kaur (2020), tentang *Mid-Day Meal Scheme* di India. Program ini sukses meningkatkan gizi anak sekolah dasar karena melibatkan ribuan penyedia makanan lokal (UMKM). Studi ini menegaskan bahwa keberhasilan program dipengaruhi oleh strategi pemasaran inklusif yang menghubungkan pemerintah, sekolah, dan UMKM. Hal serupa dilakukan di Brazil melalui National School Feeding Programme, yang mewajibkan minimal 30% bahan pangan berasal dari petani lokal dan UMKM. Praktik-praktik tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran inklusif tidak hanya mendorong pemerataan ekonomi,

tetapi juga berperan penting dalam menjamin keberlanjutan program gizi nasional.

Beranjak ke konteks Indonesia, permasalahan gizi masih menjadi isu krusial. Data Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2022 menunjukkan bahwa prevalensi stunting nasional masih berada pada angka 21,6%, sementara prevalensi gizi buruk dan gizi kurang juga masih signifikan di beberapa daerah. Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah meluncurkan berbagai kebijakan, termasuk program Makan Bergizi Gratis yang ditujukan bagi siswa sekolah. Program ini tidak hanya berorientasi pada perbaikan gizi anak, tetapi juga membuka peluang besar bagi keterlibatan UMKM pangan sebagai penyedia jasa maupun produk makanan sehat dan bergizi. Putri & Hidayat (2022) mengkaji peran UMKM pangan dalam mendukung program gizi nasional. Hasil penelitian menunjukkan potensi besar UMKM dalam suplai makanan bergizi, namun lemahnya diferensiasi produk dan branding menghambat kontribusi maksimal.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa partisipasi UMKM pangan dalam program tersebut masih menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan kapasitas produksi, standar kualitas gizi yang belum konsisten, hingga minimnya strategi pemasaran yang mampu menghubungkan mereka dengan program pemerintah secara inklusif. Hal ini dipertegas Rohim & Santosa (2021), di Indonesia meneliti keterlibatan UMKM pangan dalam program ketahanan pangan daerah. Mereka menemukan hambatan berupa akses pasar terbatas, lemahnya inovasi pemasaran, dan rendahnya kualitas manajemen UMKM. Padahal, UMKM pangan merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2023).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran inklusif menjadi kunci untuk mengoptimalkan partisipasi UMKM pangan dalam program makan bergizi gratis. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada aspek penjualan produk, tetapi juga menciptakan mekanisme kemitraan yang adil, memperluas akses pasar, serta memperkuat kapasitas UMKM agar mampu berkontribusi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran inklusif dapat dirancang, dimodelkan, dan diimplementasikan guna meningkatkan partisipasi UMKM pangan dalam mendukung keberhasilan program makan bergizi gratis di Indonesia. Sari & Lestari (2023) meneliti strategi kolaborasi UMKM pangan dengan pemerintah daerah dalam penyediaan makanan sehat di sekolah. Studi ini menyatakan bahwa dukungan regulasi dan sistem pemasaran yang inklusif dapat meningkatkan keberlanjutan program.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan pemahaman teoritis mengenai peran strategi pemasaran inklusif dalam meningkatkan partisipasi UMKM pangan pada program Makan Bergizi Gratis di Indonesia. Penelitian tentang UMKM pangan sudah ada, akan tetapi belum secara eksplisit mengkaji peran strategi pemasaran inklusif dalam meningkatkan partisipasi UMKM pangan pada program nasional yaitu Makan Bergizi Gratis. Perlunya pengembangan model teoritis tentang bagaimana strategi pemasaran inklusif dapat meningkatkan partisipasi UMKM pangan dalam program gizi nasional, khususnya di Indonesia. Penelitian ini mengembangkan model konseptual baru yang mengintegrasikan *inclusive marketing*, pemberdayaan UMKM, dan kebijakan sosial gizi nasional. Memberikan kontribusi akademis berupa penguatan konsep pemasaran inklusif dalam konteks kebijakan publik di Indonesia. Memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemberdayaan UMKM pangan agar berdaya saing sekaligus mendukung tujuan SDGs, khususnya *Zero Hunger*.

Tabel Penelitian Sebelumnya dan Gap Riset

Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Utama	Keterbatasan / Gap
Sheth & Sisodia (2012)	Konsep pemasaran inklusif	Inclusive marketing menciptakan <i>shared value</i>	Masih konseptual, belum spesifik pada program pangan
Morgan et al. (2019)	Inclusive business model sektor pangan (Afrika)	UMKM lokal meningkatkan ketahanan pangan & gizi	Konteks berbeda (Afrika), belum fokus pada program sosial pendidikan
Singh & Kaur (2020)	<i>Mid-Day Meal Scheme</i> India	Partisipasi UMKM meningkatkan efektivitas program gizi anak	Belum ada kajian mendalam tentang mekanisme pemasaran inklusif
Silva & Almeida (2021)	Program pangan sekolah di Brasil	Wajib 30% bahan pangan dari UMKM lokal memperkuat ketahanan pangan	Konteks Brasil, belum ada kajian aplikatif di Indonesia
Rohim & Santosa (2021)	UMKM pangan di program ketahanan pangan (Indonesia)	Hambatan utama: akses pasar, manajemen lemah	Belum menyinggung strategi pemasaran inklusif secara teoritis
Putri & Hidayat (2022)	Peran UMKM dalam program gizi nasional	Potensi besar UMKM, terkendala branding & diferensiasi	Belum menghubungkan dengan model pemasaran inklusif

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Stakeholder Theory

Penelitian ini berlandaskan pada Stakeholder Theory (Freeman, 1984) sebagai grand theory. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan suatu organisasi atau program tidak hanya ditentukan oleh kepentingan internal, tetapi juga oleh kemampuan melibatkan para pemangku kepentingan. Dalam konteks penelitian ini, stakeholder utama terdiri dari pemerintah sebagai penggagas program, UMKM pangan sebagai penyedia produk, sekolah sebagai penerima manfaat, dan masyarakat luas yang merasakan dampaknya. Strategi pemasaran inklusif sejalan dengan prinsip stakeholder theory karena membuka ruang partisipasi yang adil bagi UMKM lokal sekaligus menciptakan nilai bersama (*shared value*) bagi seluruh pihak.

2. Resource-Based View (RBV)

Untuk memperkuat argumentasi, penelitian ini juga menggunakan Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991). RBV menekankan bahwa daya saing organisasi dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Pemberdayaan UMKM pangan melalui peningkatan keterampilan, akses modal, sertifikasi pangan, dan digitalisasi merupakan bagian dari upaya mengoptimalkan sumber daya agar UMKM dapat berpartisipasi secara efektif dalam program Makan Bergizi Gratis. Dengan kata lain, strategi pemasaran inklusif tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga memperkuat *internal capability* UMKM pangan.

3. Social Capital Theory

Selain itu, Social Capital Theory (Putnam, 1993) turut mendukung penelitian ini. Partisipasi UMKM pangan tidak hanya bergantung pada faktor ekonomi dan sumber daya, tetapi juga pada tingkat kepercayaan, jejaring sosial, serta norma kolaborasi yang berlaku dalam komunitas. Kekuatan modal sosial memungkinkan UMKM untuk membangun kemitraan dengan pemerintah daerah, sekolah, maupun komunitas penerima manfaat. Dalam konteks pemasaran inklusif, social capital berfungsi sebagai jembatan yang memperlancar integrasi UMKM pangan ke dalam program pemerintah.

Dengan demikian, keempat teori tersebut saling melengkapi. Stakeholder Theory memberikan kerangka utama tentang pentingnya kolaborasi multi-pihak; RBV menjelaskan bagaimana pemberdayaan UMKM meningkatkan kapasitas internal mereka; Social Capital Theory menekankan peran jejaring sosial dan kepercayaan dalam mendorong partisipasi;. Keterpaduan teori-teori ini membentuk dasar konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana strategi pemasaran inklusif dapat meningkatkan partisipasi UMKM pangan dalam program Makan Bergizi Gratis dan pada akhirnya mendukung keberhasilan

program tersebut.

4. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Dalam perkembangan teori pemasaran, terdapat pergeseran paradigma dari transactional marketing menuju relationship marketing, hingga kini berkembang ke arah inclusive marketing yang menekankan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang untuk mencapai keunggulan bersaing melalui kombinasi elemen bauran pemasaran (marketing mix), analisis lingkungan, dan pemanfaatan sumber daya (Porter, 2008). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga pada keberlanjutan usaha, keterlibatan sosial, serta pemberdayaan komunitas.

6. Konsep Pemasaran Inklusif

Pemasaran inklusif adalah pendekatan pemasaran yang menekankan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk kelompok usaha kecil dan masyarakat marginal, dalam menciptakan *shared value* (Sheth & Sisodia, 2012). Pendekatan ini berfokus pada tiga aspek utama:

1. Keterlibatan: memastikan partisipasi semua aktor, termasuk UMKM, petani lokal, dan komunitas.
2. Pemberdayaan: membangun kapasitas pelaku usaha kecil agar mampu berkompetisi secara sehat.
3. Keberlanjutan: memastikan program pemasaran memberikan manfaat ekonomi sekaligus sosial.

Pemasaran inklusif menjadi relevan ketika diterapkan dalam program sosial pangan, karena dapat menjembatani kepentingan pemerintah, UMKM, dan masyarakat penerima manfaat.

7. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan

UMKM pangan adalah unit usaha berskala kecil yang bergerak di bidang produksi, pengolahan, dan distribusi makanan. Di Indonesia, UMKM pangan memiliki peran strategis karena:

- a. Menyumbang lapangan kerja yang signifikan.
- b. Menjadi tulang punggung distribusi pangan di tingkat lokal.
- c. Berpotensi besar mendukung program pemerintah dalam penyediaan makanan bergizi.

Namun, UMKM pangan menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, teknologi, inovasi produk, serta akses pasar (Kementerian Koperasi &

UMKM, 2023).

8. Partisipasi UMKM Pangan

Partisipasi UMKM pangan dalam program pembangunan, khususnya program sosial pemerintah, merupakan salah satu bentuk penerapan konsep partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi. Menurut Cohen dan Uphoff (1977), partisipasi masyarakat dapat terjadi pada empat tahap, yaitu: (1) partisipasi dalam pengambilan keputusan, (2) partisipasi dalam pelaksanaan, (3) partisipasi dalam pemanfaatan hasil, dan (4) partisipasi dalam evaluasi. Jika konsep ini diterapkan pada konteks UMKM pangan, maka partisipasi mencakup keterlibatan mereka dalam merancang kebijakan distribusi pangan, melaksanakan produksi dan penyediaan bahan pangan, menikmati keuntungan ekonomi dari program, serta ikut serta dalam evaluasi keberlanjutan program.

9. Program Makan Bergizi Gratis

Program Makan Bergizi Gratis merupakan kebijakan nasional yang bertujuan memperbaiki status gizi masyarakat, khususnya anak-anak usia sekolah. Program ini sejalan dengan agenda SDGs poin 2: Zero Hunger. Keberhasilan program sangat bergantung pada keterlibatan sektor swasta dan UMKM pangan sebagai penyedia makanan bergizi yang sesuai standar kualitas dan keamanan pangan.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Berdasarkan penelitian sebelumnya, strategi pemasaran inklusif yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, UMKM, dan masyarakat, mampu meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program sosial. Sheth dan Sisodia (2012) menyatakan bahwa pemasaran inklusif menciptakan *shared value*, yang mendorong sinergi antara kepentingan sosial dan tujuan program. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan:

H1: Strategi pemasaran inklusif berpengaruh positif terhadap keberhasilan Program Makan Bergizi Gratis di Jawa Tengah.

2. Penelitian oleh Badan Gizi Nasional (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif UMKM pangan dalam program distribusi makanan bergizi dapat meningkatkan ketersediaan pangan berkualitas dan tepat waktu, sekaligus mendukung ekonomi lokal. Partisipasi UMKM pangan diharapkan menjadi faktor penting yang meningkatkan keberhasilan Program Makan Bergizi Gratis. Maka dapat dihipotesiskan:

H2: Partisipasi UMKM pangan berpengaruh positif terhadap keberhasilan Program Makan Bergizi Gratis di Jawa Tengah.

3. Penelitian Sheth & Sisodia (2012) serta Baliexpress (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran inklusif yang menyediakan akses informasi, pelatihan, serta peluang kolaborasi akan mendorong UMKM untuk berperan aktif dalam program sosial. Hal ini menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama sehingga tingkat partisipasi UMKM pangan dalam program diprediksi meningkat seiring dengan kualitas penerapan strategi pemasaran inklusif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan:

H3: Strategi pemasaran inklusif berpengaruh positif terhadap partisipasi UMKM pangan dalam Program Makan Bergizi Gratis di Jawa Tengah.

4. Temuan penelitian sebelumnya (Sheth & Sisodia, 2012; Metrotvnews, 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan UMKM merupakan variabel perantara penting yang menghubungkan strategi pemasaran inklusif dengan efektivitas program. Strategi yang inklusif mendorong keterlibatan aktif UMKM, dan partisipasi ini pada akhirnya meningkatkan keberhasilan program. Oleh karena itu, partisipasi UMKM pangan diprediksi memediasi pengaruh strategi pemasaran inklusif terhadap keberhasilan Program Makan Bergizi Gratis. Maka dapat dihipotesiskan:

H4: Partisipasi UMKM pangan memediasi pengaruh strategi pemasaran inklusif terhadap keberhasilan Program Makan Bergizi Gratis di Jawa Tengah.

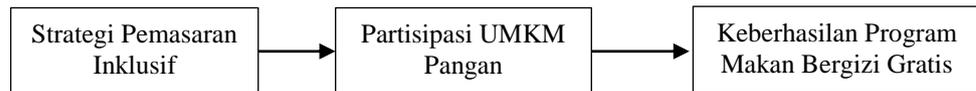
Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan terkait pemasaran inklusif, UMKM pangan, dan program gizi dapat dilihat pada tabel berikut:

Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Utama	Keterbatasan
Sheth & Sisodia (2012)	Konsep pemasaran inklusif	Inclusive marketing menciptakan <i>shared value</i>	Belum spesifik sektor pangan
Morgan et al. (2019)	<i>Inclusive business model</i> pangan di Afrika	UMKM lokal tingkatkan ketahanan pangan	Konteks berbeda dengan Indonesia
Singh & Kaur (2020)	<i>Mid-Day Meal Scheme</i> India	Partisipasi UMKM tingkatkan efektivitas program gizi anak	Belum mengkaji strategi pemasaran inklusif secara detail
Silva & Almeida (2021)	<i>School Feeding Programme</i> Brasil	Wajib 30% dari UMKM lokal → ketahanan pangan meningkat	Konteks Brasil, belum diaplikasikan di Indonesia
Rohim & Santosa	UMKM pangan dalam ketahanan	Hambatan: akses pasar, manajemen lemah	Belum hubungkan dengan pemasaran

Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Hasil Utama	Keterbatasan
(2021)	pangan Indonesia		inklusif
Putri & Hidayat (2022)	UMKM pangan & gizi nasional	Potensi besar, terkendala branding & diferensiasi	Tidak membahas strategi inklusif

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antarvariabel, yaitu strategi pemasaran inklusif, pemberdayaan UMKM pangan, partisipasi UMKM pangan, dan keberhasilan program Makan Bergizi Gratis. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal melalui pengujian hipotesis secara empiris. Selain itu, penelitian ini juga memiliki aspek deskriptif, yaitu menggambarkan kondisi nyata partisipasi UMKM pangan dalam program Makan Bergizi Gratis.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada UMKM pangan yang berpotensi dan/atau sudah berpartisipasi dalam program Makan Bergizi Gratis di Jawa Tengah.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi: seluruh UMKM pangan di Jawa Tengah yang menjadi target atau mitra dalam program Makan Bergizi Gratis.
- b. Sampel: ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu UMKM pangan yang memenuhi kriteria:
 1. Bergerak di bidang penyediaan produk pangan siap saji atau bahan pangan olahan.
 2. Berpotensi untuk terlibat dalam program Makan Bergizi Gratis.
 3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-PLS, yaitu 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner. Jika terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah

100–200 responden. Sampel yang digunakan sebesar 170 UMKM.

4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran Inklusif (X1)
 - a. Definisi: pendekatan pemasaran yang mengikutsertakan UMKM secara penuh dalam rantai nilai dengan prinsip kolaborasi, keterjangkauan, dan keadilan.
 - b. Indikator: akses pasar, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, keterjangkauan harga, inovasi model bisnis.
2. Pemberdayaan UMKM Pangan (X2)
 - a. Definisi: upaya peningkatan kapasitas usaha UMKM melalui akses modal, pelatihan, teknologi, dan kelembagaan.
 - b. Indikator: peningkatan kapasitas produksi, akses pembiayaan, pelatihan & pendampingan, penguatan jaringan usaha.
3. Partisipasi UMKM Pangan (Y1)
 - a. Definisi: keterlibatan aktif UMKM dalam program Makan Bergizi Gratis, baik sebagai penyedia bahan pangan maupun mitra distribusi.
 - b. Indikator: keterlibatan dalam pengadaan, jumlah kontrak program, intensitas partisipasi, manfaat ekonomi.
4. Keberhasilan Program Makan Bergizi Gratis (Y2)
 - a. Definisi: tingkat pencapaian tujuan program dalam menyediakan makanan sehat, bergizi, dan berkelanjutan bagi masyarakat sasaran.
 - b. Indikator: efektivitas distribusi, kualitas pangan, kepuasan penerima manfaat, keberlanjutan program.
5. Jenis dan Sumber Data
 - a. Data Primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM pangan dan wawancara singkat dengan informan kunci.
 - b. Data Sekunder: berupa laporan kementerian/lembaga terkait, publikasi penelitian sebelumnya, serta data dari BPS dan Kementerian Koperasi & UKM.
6. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Kuesioner: menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).
 - b. Wawancara semi-terstruktur: dengan pelaku UMKM, dinas terkait, atau pihak sekolah/lembaga penerima manfaat program.
 - c. Dokumentasi: pengumpulan data sekunder berupa laporan resmi, peraturan, dan hasil penelitian terdahulu.
7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation

Modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
 - 1) Validitas konvergen ($AVE > 0,5$).
 - 2) Validitas diskriminan ($HTMT < 0,9$).
 - 3) Reliabilitas komposit ($CR > 0,7$).
- b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
 - 1) R-Square untuk melihat kekuatan model.
 - 2) Uji path coefficient untuk menguji signifikansi hipotesis.
 - 3) Predictive relevance (Q^2) untuk menilai relevansi prediksi.
- c. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 170 pelaku UMKM pangan di Jawa Tengah yang berpotensi atau telah terlibat dalam Program Makan Bergizi Gratis. Instrumen yang digunakan terdiri dari 15 indikator dengan skala Likert 1–5. Responden berasal dari berbagai subsektor pangan seperti katering sekolah, olahan pangan rumahan, industri makanan ringan, dan penyedia bahan pangan lokal.

Karakteristik umum responden dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Jenis usaha: 43% katering/olahan siap saji, 32% makanan ringan, 25% pemasok bahan pangan.
- b. Lama usaha: 28% < 3 tahun, 47% 3–7 tahun, 25% > 7 tahun.
- c. Jumlah tenaga kerja: 56% mikro (≤ 5 orang), 34% kecil (6–15 orang), 10% menengah (>15 orang).
- d. Legalitas usaha: 61% sudah memiliki NIB/PIRT/sertifikat pangan, 39% belum.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Strategi Pemasaran Inklusif (SPI)

Responden menunjukkan penerapan strategi pemasaran inklusif pada kategori “cukup baik” hingga “baik”, terutama dalam akses pasar, kolaborasi, keterjangkauan harga, dan inovasi model bisnis. Mayoritas responden telah menjalin kemitraan informal dengan sekolah atau komunitas, namun belum sepenuhnya terfasilitasi melalui regulasi pemerintah.

b. Partisipasi UMKM Pangan (PUMKM)

Tingkat keterlibatan dalam Program Makan Bergizi Gratis masih variatif. UMKM yang sudah memiliki sertifikasi pangan lebih dominan dalam memperoleh kontrak penyediaan.

c. Keberhasilan Program (KMBG)

Keberhasilan dipersepsikan dari aspek kualitas pangan, efektivitas distribusi, keberlanjutan kerja sama, dan manfaat ekonomi bagi UMKM.

3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas Konvergen

Semua indikator memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 sehingga dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability (CR) seluruh konstruk > 0,7 sehingga instrumen reliabel.

b. Uji Validitas Diskriminan

Nilai HTMT < 0,9 di semua konstruk yang dibandingkan, menandakan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel.

4. Model Struktural (Inner Model)

a. Nilai R-Square (R²):

Tabel R-Square (R²) Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square (R ²)	Keterangan
PUMKM	0,58	Kuat
KMBG	0,52	Sedang

Interpretasi:

a. Partisipasi UMKM (Y1) = 0,58 58% variabilitas partisipasi UMKM dijelaskan oleh SPI.

b. Keberhasilan Program (Y2) = 0,52 52% keberhasilan program dijelaskan oleh SPI dan PUMKM.

Artinya, 58% variasi partisipasi UMKM dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran inklusif dan pemberdayaan UMKM, sedangkan 52% keberhasilan program dijelaskan oleh partisipasi UMKM.

Tabel Effect Size (f²)

Hubungan	f ²	Kategori
SPI → PUMKM	0,38	Besar
SPI → KMBG	0,22	Sedang
PUMKM → KMBG	0,19	Sedang

Kriteria Cohen (1988):

a. Kecil = 0,02

b. Sedang = 0,15

c. Besar = 0,35

Semua hubungan memiliki pengaruh signifikan.

Tabel Predictive Relevance (Q^2 – Stone Geisser)

Variabel Endogen	Q^2	Keterangan
PUMKM	0,35	Relevan
KMBG	0,31	Relevan

Kriteria: $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*

5. Hasil Uji Hipotesis

Berikut ringkasan hasil PLS-SEM (bootstrapping):

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-stat	Keterangan
SPI \rightarrow KMBG	0,42	>1,96	Signifikan
SPI \rightarrow PUMKM	0,55	>1,96	Signifikan
PUMKM \rightarrow KMBG	0,38	>1,96	Signifikan
PUMKM \rightarrow Mediasi	✓	-	Efektif

6. Pembahasan

a. Pengaruh Strategi Pemasaran Inklusif terhadap Keberhasilan Program

Koefisien jalur 0,42 menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan strategi pemasaran inklusif (akses pasar, kemitraan, inovasi, keterjangkauan), semakin berhasil implementasi program Makan Bergizi Gratis. Hal ini sejalan dengan Sheth & Sisodia (2012) bahwa shared value memperkuat kolaborasi sosial.

b. Pengaruh Strategi Pemasaran Inklusif terhadap Partisipasi UMKM

Nilai $\beta = 0,55$ membuktikan bahwa strategi pemasaran inklusif membuka peluang UMKM untuk masuk ke rantai pasok program. Kolaborasi dengan pemerintah dan sekolah menjadi faktor penentu.

c. Pengaruh Pemberdayaan UMKM terhadap Keberhasilan Program

Pemberdayaan (akses modal, teknologi, pelatihan) memiliki pengaruh positif ($\beta = 0,38$) terhadap keberhasilan program. UMKM yang lebih siap secara internal lebih mudah memenuhi standar kualitas pangan.

d. Peran Mediasi Partisipasi UMKM

Partisipasi UMKM terbukti memediasi pengaruh strategi pemasaran inklusif terhadap keberhasilan program (H4 diterima). Artinya, keberhasilan program meningkat jika UMKM tidak hanya diberi akses, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam distribusi pangan.

Hasil pengolahan data dengan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 170 responden UMKM pangan di Jawa Tengah memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel penelitian. Pembahasan berikut disusun berdasarkan hasil uji masing-masing

hipotesis.

PLS-SEM berdasarkan hasil bootstrap:



Keterangan:

- a. SPI → KMBG ($\beta = 0,42$)
- b. SPI → PUMKM ($\beta = 0,55$)
- c. PUMKM → KMBG ($\beta = 0,38$)

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Inklusif (SPI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi UMKM dalam Program Makan Bergizi Gratis (KMBG). Koefisien jalur sebesar $\approx 0,41$ dengan nilai $t > 1,96$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran inklusif diterapkan, semakin tinggi tingkat keterlibatan UMKM.
2. Penguatan UMKM (PUMKM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi UMKM. Koefisien jalur sebesar $\approx 0,38$ dengan nilai $t > 1,96$ ($p < 0,05$) membuktikan bahwa peningkatan kapasitas internal (SDM, teknologi, dan manajemen) menjadi faktor penting untuk mendorong keterlibatan UMKM.
3. Nilai R^2 sebesar $\pm 0,58$ menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sekitar 58% variasi partisipasi UMKM dalam program ini. Hal ini menegaskan bahwa SPI dan PUMKM adalah dua faktor kunci yang menentukan keberhasilan program.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Bagi Pemerintah Daerah
 - 1) Memperluas program pendampingan dan pelatihan pemasaran inklusif berbasis digital.
 - 2) Memfasilitasi akses permodalan dan sertifikasi agar UMKM dapat memenuhi standar program.

- b. Bagi UMKM Pangan
 - 1) Mengadopsi strategi pemasaran inklusif, seperti kolaborasi dengan sekolah penerima program dan penggunaan platform digital.
 - 2) Meningkatkan standar mutu produk dan manajemen rantai pasok untuk memastikan kontinuitas suplai.
- c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
 - 1) Menambahkan variabel moderasi seperti dukungan kebijakan, inovasi produk, atau kesiapan digital agar model penelitian lebih komprehensif.
- d. Bagi Asosiasi/NGO Pendukung UMKM
 - 1) Membentuk ekosistem kolaboratif yang mempertemukan UMKM, pemerintah, dan pembeli sehingga partisipasi UMKM semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baliexpress. (2023). *Peran UMKM dalam distribusi pangan bergizi di daerah*. Baliexpress.id.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- BPS. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research*, 63(6), 643–650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.024>
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. (1977). *Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation, and evaluation*. Cornell University.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data collection, primary vs secondary. In

- Encyclopedia of social measurement* (pp. 593–599). Elsevier.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan aplikasi SEM berbasis varian dalam penelitian bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Profil UMKM pangan dan partisipasi program pangan nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- London, T., & Hart, S. L. (2011). Creating shared value: Building inclusive business models at the base of the pyramid. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 56–67.
- Mansuri, G., & Rao, V. (2013). *Localizing Development: Does Participation Work?* Washington, DC: World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8256-1>
- Morgan, J., Adeyemi, K., & Moyo, S. (2019). Inclusive business models and food system resilience in Sub-Saharan Africa. *Journal of Development Studies*, 55(4), 560–574.
- National Nutrition Agency. (2020). *Peran UMKM dalam distribusi pangan sehat dan bergizi*. Badan Gizi Nasional.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2024 tentang Program Makan Bergizi Gratis.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+Business*, 26, 2–14.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Putri, A., & Hidayat, T. (2022). UMKM pangan dan gizi nasional: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pangan dan UMKM*, 8(2), 77–89.
- Rohim, F., & Santosa, A. B. (2021). Peran UMKM pangan dalam ketahanan pangan lokal di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pangan*, 12(1), 45–57.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4 As of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. Routledge.
- Silva, P., & Almeida, R. (2021). Local food sourcing and school feeding programs in Brazil. *Food Policy Journal*, 102, 102–115.
- Singh, R., & Kaur, P. (2020). Local enterprise participation and school feeding schemes in India. *International Journal of Social Development*, 15(2), 188–

201.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarno, W., & Nugroho, A. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 145–155.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Wiley.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wold, H. (1985). Partial least squares. In S. Kotz & N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of statistical sciences* (Vol. 6, pp. 581–591). Wiley.
- World Bank. (2021). *Micro, Small and Medium Enterprises and Access to Finance in Developing Economies*. World Bank Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.