



ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA PECEL LELE SEBAGAI UMKM KULINER MELALUI INOVASI PRODUK, PELAYANAN, DAN PEMASARAN DIGITAL

Thoriq Afdhal Dziky¹, Falih Rahmat Gumilang², Muhamad Regi³

Universitas Sahid Jakarta

Email: 2024310009@usahid.ac.id¹, 2023310004@usahid.ac.id², 2024310006@usahid.ac.id³

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector play a strategic role in supporting Indonesia's economic growth, with catfish pecel (pecel lele) businesses being one of the most widely established culinary enterprises across the country. Despite their promising business potential, these enterprises continue to face several challenges, including increasing market competition, fluctuating raw material prices, and the limited utilization of digital technology in marketing activities. This study aims to analyze business development strategies for catfish pecel MSMEs through product innovation, service quality improvement, and digital marketing. The research employed a descriptive qualitative approach using a literature review method supported by simple field observations of catfish pecel businesses. Data were collected through documentation studies, field observations, and reviews of relevant journals, books, and official reports. The collected data were analyzed using descriptive qualitative analysis. The findings indicate that product innovation, service quality, and digital marketing are the primary factors influencing the competitiveness of catfish pecel businesses. Product innovation enhances product value and attracts consumers, high-quality service increases customer satisfaction and loyalty, while digital marketing expands market reach and improves sales opportunities. However, several challenges remain, including limited business capital, low digital literacy among business owners, and inadequate financial management practices. Therefore, sustainable business development strategies focusing on continuous innovation, improved service quality, and the optimization of digital technology are essential to strengthen the competitiveness and long-term sustainability of catfish pecel MSMEs. **Keywords:** Business Development, Digital Marketing, MSMEs, Product Innovation, Service Quality.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, salah satunya melalui usaha pecel lele yang banyak berkembang di berbagai wilayah Indonesia. Meskipun memiliki peluang usaha yang cukup besar, pelaku usaha pecel lele masih menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism Checker No
237.u873247.fh8374

Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed
under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

persaingan, fluktuasi harga bahan baku, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pecel lele sebagai UMKM kuliner melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur yang didukung observasi sederhana terhadap aktivitas usaha pecel lele. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi lapangan, serta kajian berbagai jurnal, buku, dan laporan yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan pemasaran digital merupakan faktor utama yang memengaruhi daya saing usaha pecel lele. Inovasi menu mampu meningkatkan nilai tambah produk, pelayanan yang baik mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pemasaran digital memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang penjualan. Namun, masih ditemukan kendala berupa keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan belum optimalnya pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada inovasi, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi teknologi digital agar usaha pecel lele mampu berkembang secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. **Kata kunci:** digital marketing, inovasi produk, kualitas pelayanan, pengembangan usaha, UMKM pecel lele.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Fleksibilitas dalam menjalankan usaha serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi menjadikan UMKM sebagai sektor yang mampu bertahan di berbagai situasi, termasuk pada masa perlambatan ekonomi maupun pascapandemi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu fokus utama pemerintah dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah sektor kuliner. Industri kuliner memiliki karakteristik berupa kebutuhan pasar yang terus ada karena berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya mobilitas masyarakat, serta perubahan gaya hidup mendorong tingginya permintaan terhadap makanan siap saji dengan harga yang terjangkau. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha kuliner dengan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di antara berbagai jenis usaha kuliner, pecel lele merupakan salah satu makanan yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia. Pecel lele dikenal sebagai makanan yang memiliki cita rasa khas, harga yang relatif terjangkau, serta mudah dijumpai di berbagai daerah, terutama di kawasan perkotaan. Sebagian besar usaha pecel lele dijalankan dalam skala mikro menggunakan gerobak maupun warung sederhana yang beroperasi pada sore hingga malam hari. Model usaha tersebut memungkinkan pelaku UMKM untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil, namun tetap memiliki peluang memperoleh keuntungan yang cukup menjanjikan apabila dikelola secara efektif.

Perkembangan usaha pecel lele tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat terhadap makanan yang praktis, mengenyangkan, dan memiliki harga yang ekonomis. Konsumen usaha pecel lele berasal dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga keluarga. Luasnya segmentasi pasar tersebut menunjukkan bahwa usaha pecel lele memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Selain menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha, keberadaan warung pecel lele juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal melalui penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan hasil budidaya ikan lele, serta peningkatan aktivitas ekonomi di lingkungan sekitar.

Meskipun memiliki prospek yang cukup baik, usaha pecel lele juga menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks. Persaingan antar pelaku usaha kuliner terus meningkat seiring bertambahnya jumlah UMKM maupun hadirnya restoran cepat saji yang menawarkan berbagai variasi menu dengan konsep pelayanan yang lebih modern. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti ikan lele, cabai, minyak goreng, dan beras turut memengaruhi biaya operasional usaha. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola biaya produksi secara efisien agar tetap memperoleh keuntungan tanpa harus menaikkan harga jual secara signifikan.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM. Saat ini, masyarakat tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga kemudahan dalam memperoleh produk. Kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial, layanan pesan antar makanan, dan sistem pembayaran non-tunai telah mengubah pola transaksi antara penjual dan konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu usaha melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan usaha yang masih mengandalkan pemasaran secara konvensional.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam mendukung pengembangan UMKM kuliner. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, keberadaan platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kondisi ini memberikan peluang bagi usaha pecel lele untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, implementasi digital marketing di kalangan pelaku usaha pecel lele masih belum optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, serta minimnya kemampuan dalam mengelola media sosial menjadi beberapa faktor yang menghambat proses digitalisasi usaha. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum menerapkan pencatatan keuangan secara sistematis sehingga mengalami kesulitan dalam mengevaluasi perkembangan bisnis maupun menyusun strategi pengembangan usaha.

Selain pemasaran digital, inovasi produk juga menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan cita rasa makanan, tetapi juga mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing. Inovasi tersebut dapat berupa penambahan variasi menu, penyajian produk yang lebih menarik, peningkatan kualitas bahan baku, maupun pengembangan menu sesuai dengan preferensi konsumen. Melalui inovasi produk yang berkelanjutan, usaha pecel lele dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, serta menjaga kebersihan tempat usaha menjadi aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan



pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan citra usaha meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama dalam pengembangan usaha pecel lele.

Berdasarkan berbagai kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan usaha pecel lele tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan industri kuliner yang semakin dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan usaha pecel lele sebagai UMKM kuliner melalui inovasi produk, pelayanan, dan pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM maupun pihak-pihak terkait dalam merumuskan program pengembangan usaha kuliner berbasis inovasi dan transformasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (library research) yang didukung oleh observasi lapangan secara sederhana. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan usaha pecel lele sebagai salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam aspek inovasi produk, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara sistematis berdasarkan fakta dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi secara langsung terhadap beberapa pelaku usaha pecel lele yang beroperasi di wilayah perkotaan. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik usaha, aktivitas operasional, strategi pemasaran yang diterapkan, bentuk pelayanan kepada konsumen, variasi produk yang ditawarkan, serta kondisi persaingan usaha. Pengamatan tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik pengelolaan usaha pecel lele yang berkembang di masyarakat.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, jurnal nasional, laporan penelitian, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, serta berbagai referensi lain yang berkaitan dengan perkembangan UMKM, kewirausahaan, pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas pelayanan. Data sekunder digunakan sebagai dasar teoritis sekaligus sebagai pembanding terhadap hasil observasi yang dilakukan sehingga pembahasan penelitian memiliki landasan akademis yang kuat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan berbagai dokumen, literatur, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Tahap kedua adalah observasi langsung, yaitu melakukan pengamatan terhadap aktivitas usaha pecel lele, mulai dari proses pelayanan kepada pelanggan, penyajian produk, kondisi tempat usaha, hingga strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Tahap ketiga adalah pencatatan data, yaitu mengelompokkan seluruh informasi yang telah diperoleh berdasarkan aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian agar memudahkan proses analisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data,



dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi terhadap informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah dipilih disusun secara sistematis dalam bentuk uraian sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara hasil observasi dengan teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengembangan UMKM kuliner.

Untuk meningkatkan validitas penelitian, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil observasi dengan berbagai referensi ilmiah dan data pendukung lainnya. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keakuratan yang tinggi serta mampu menggambarkan kondisi usaha pecel lele sebagai UMKM secara objektif.

Melalui metode penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha pecel lele sebagai UMKM kuliner, sekaligus mengidentifikasi berbagai strategi pengembangan yang dapat diterapkan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

HASIL

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan observasi sederhana terhadap aktivitas usaha pecel lele serta kajian dari berbagai literatur yang membahas perkembangan UMKM kuliner di Indonesia. Analisis difokuskan pada tiga aspek utama yang menjadi indikator pengembangan usaha, yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital. Ketiga aspek tersebut dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

1. Gambaran Umum Usaha Pecel Lele sebagai UMKM Kuliner

Usaha pecel lele merupakan salah satu bentuk UMKM yang banyak dijumpai di berbagai wilayah Indonesia, khususnya di kawasan perkotaan. Sebagian besar usaha ini dikelola secara mandiri oleh individu maupun keluarga dengan skala usaha mikro. Modal yang digunakan relatif kecil dibandingkan dengan usaha restoran permanen karena hanya memerlukan gerobak atau warung sederhana beserta peralatan memasak.

Kegiatan operasional usaha umumnya dimulai pada sore hingga malam hari, mengikuti pola konsumsi masyarakat yang menjadikan pecel lele sebagai pilihan menu makan malam. Produk utama yang dijual berupa ikan lele goreng yang disajikan bersama nasi, sambal, dan lalapan. Untuk meningkatkan nilai penjualan, sebagian pelaku usaha juga menyediakan menu tambahan seperti ayam goreng, bebek goreng, tahu, tempe, ati ampela, telur, serta berbagai jenis minuman.

Karakteristik usaha yang sederhana membuat biaya operasional relatif rendah. Namun demikian, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh lokasi berjualan, kualitas cita rasa, kebersihan tempat usaha, serta kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Inovasi Produk pada Usaha Pecel Lele

Hasil observasi menunjukkan bahwa inovasi produk mulai diterapkan oleh sebagian pelaku usaha sebagai upaya meningkatkan daya tarik konsumen. Bentuk inovasi yang ditemukan tidak hanya terbatas pada penambahan menu, tetapi juga mencakup variasi sambal, penyajian makanan, serta paket menu yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Beberapa pelaku usaha menawarkan pilihan tingkat kepedasan sambal, sambal khas dengan resep tertentu, maupun menu paket hemat yang terdiri atas nasi, lauk, lalapan, dan minuman. Selain itu, terdapat pula usaha yang menambahkan menu pendamping seperti ayam bakar, ikan nila, ikan patin, maupun seafood untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Meskipun demikian, masih ditemukan pelaku usaha yang mempertahankan konsep usaha secara konvensional tanpa melakukan inovasi produk. Kondisi tersebut menyebabkan daya tarik usaha menjadi relatif rendah dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif melakukan pengembangan menu.

3. Kualitas Pelayanan kepada Konsumen

Aspek pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku usaha telah berupaya memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif kepada konsumen. Waktu penyajian makanan relatif singkat karena sebagian bahan makanan telah dipersiapkan sebelum jam operasional dimulai.

Selain kecepatan pelayanan, kebersihan tempat usaha juga menjadi perhatian konsumen. Pelaku usaha yang menjaga kebersihan area memasak, meja makan, serta peralatan makan cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan. Keramahan dalam melayani pelanggan juga menjadi nilai tambah yang mampu menciptakan hubungan baik antara penjual dan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Namun demikian, masih terdapat beberapa usaha yang belum menerapkan standar pelayanan secara konsisten. Hal tersebut terlihat dari kurang tertatanya area usaha, keterbatasan fasilitas pendukung, maupun belum optimalnya pelayanan ketika jumlah pelanggan meningkat pada jam-jam sibuk.

4. Pemanfaatan Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha kecil masih menunjukkan tingkat yang beragam.

Sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa foto menu, video proses memasak, informasi harga, lokasi usaha, serta promosi tertentu yang bertujuan menarik perhatian konsumen.

Selain media sosial, beberapa pelaku usaha telah bergabung dengan platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Kehadiran platform tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Dampaknya, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan potensi peningkatan penjualan semakin besar.

Di sisi lain, masih terdapat pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Promosi usaha masih dilakukan secara konvensional melalui rekomendasi pelanggan atau mengandalkan lokasi usaha yang strategis. Rendahnya literasi digital serta keterbatasan kemampuan dalam mengoperasikan media sosial menjadi faktor utama yang menghambat proses digitalisasi usaha.

5. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung perkembangan usaha kecil sebagai UMKM kuliner. Faktor-faktor tersebut meliputi tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan dengan harga terjangkau, ketersediaan bahan baku yang relatif mudah diperoleh, modal awal yang tidak terlalu besar, serta semakin berkembangnya teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

Di samping faktor pendukung, penelitian juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha. Kendala tersebut antara lain fluktuasi harga bahan baku, meningkatnya jumlah pesaing, keterbatasan modal usaha, rendahnya kemampuan dalam melakukan pemasaran digital, serta belum diterapkannya sistem pencatatan keuangan yang baik. Kendala-kendala tersebut berpotensi menghambat perkembangan usaha apabila tidak diantisipasi melalui strategi pengelolaan yang tepat.

Ringkasan Hasil Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha pecel lele memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang sebagai salah satu UMKM kuliner. Keberhasilan pengembangan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Meskipun demikian, masih diperlukan peningkatan kapasitas pelaku UMKM, terutama dalam aspek digitalisasi usaha, manajemen keuangan, dan pengembangan strategi bisnis agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika industri kuliner.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha pecel lele masih memiliki prospek yang baik sebagai salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Hal tersebut didukung oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan yang memiliki harga terjangkau, cita rasa yang khas, serta mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Meskipun demikian, perkembangan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama yang menjadi faktor pengembangan usaha, yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital.

1. Inovasi Produk sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian pelaku usaha telah melakukan inovasi melalui penambahan variasi menu, pengembangan jenis sambal, penyajian paket makanan, serta penyediaan menu pendamping seperti ayam goreng, bebek goreng, ikan nila, maupun seafood. Inovasi tersebut dilakukan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.

Dalam perspektif pemasaran, inovasi produk mampu menciptakan nilai tambah (value added) yang membedakan suatu usaha dengan kompetitor. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mencari pengalaman baru dalam menikmati makanan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mampu menghadirkan menu yang beragam dan memiliki ciri khas akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dibandingkan usaha yang hanya mempertahankan menu konvensional.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat pelaku usaha yang belum melakukan inovasi secara berkelanjutan. Sebagian besar masih mempertahankan menu yang sama selama bertahun-tahun tanpa adanya penyesuaian terhadap perkembangan selera konsumen. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan penurunan daya saing, terutama ketika konsumen memiliki banyak pilihan usaha kuliner lain yang menawarkan konsep lebih modern.

Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya dipandang sebagai upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pengembangan menu, peningkatan kualitas bahan baku, penyajian yang lebih menarik, serta penciptaan identitas rasa yang khas menjadi langkah yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

2. Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Selain inovasi produk, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku usaha telah memberikan pelayanan yang cukup baik melalui penyajian makanan yang cepat, sikap

ramah kepada konsumen, serta menjaga kebersihan area usaha. Faktor-faktor tersebut memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam bisnis kuliner, pelayanan yang baik memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas usaha. Meskipun produk yang dijual memiliki cita rasa yang baik, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif mampu menciptakan hubungan emosional antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kebersihan menjadi salah satu indikator pelayanan yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Kebersihan tempat makan, peralatan makan, serta proses pengolahan makanan memberikan rasa aman bagi pelanggan dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan standar kebersihan yang konsisten menjadi bagian penting dalam meningkatkan citra usaha.

Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa pelaku usaha yang belum mampu memberikan pelayanan secara optimal, terutama pada saat jumlah pelanggan meningkat. Keterbatasan jumlah tenaga kerja menyebabkan waktu pelayanan menjadi lebih lama sehingga dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan perlu diimbangi dengan pengelolaan operasional yang lebih baik agar pelayanan tetap optimal meskipun terjadi peningkatan jumlah konsumen.

3. Pemanfaatan Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk UMKM kuliner. Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha kecil. Pelaku usaha yang menggunakan media sosial dan platform layanan pesan antar memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan biaya promosi yang relatif rendah. Melalui konten berupa foto, video proses memasak, maupun ulasan pelanggan, pelaku usaha dapat membangun citra usaha sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain media sosial, penggunaan platform layanan pesan antar makanan juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Kehadiran aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan transaksi, terutama pada masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.

Meskipun memiliki berbagai manfaat, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan pemasaran digital di kalangan pelaku usaha kecil masih relatif rendah. Beberapa pelaku usaha belum memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, maupun pembuatan konten promosi yang menarik. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam proses transformasi usaha menuju sistem pemasaran berbasis teknologi.

Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital melalui pelatihan maupun pendampingan menjadi langkah yang penting untuk dilakukan. Dengan meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, diharapkan pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih efektif sehingga mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan usaha.

4. Faktor Pendukung dan Hambatan Pengembangan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor pendukung meliputi tingginya permintaan



pasar, modal usaha yang relatif terjangkau, kemudahan memperoleh bahan baku, serta berkembangnya teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Faktor-faktor tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan.

Di sisi lain, terdapat beberapa hambatan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM. Fluktuasi harga bahan baku menjadi kendala utama karena secara langsung memengaruhi biaya produksi. Selain itu, meningkatnya jumlah pesaing menyebabkan pelaku usaha harus terus melakukan inovasi agar tetap diminati konsumen. Hambatan lainnya adalah keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, kurangnya pencatatan keuangan, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional usaha.

Apabila berbagai hambatan tersebut tidak diatasi dengan strategi yang tepat, maka perkembangan usaha akan berjalan lebih lambat dan daya saing usaha cenderung menurun. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung UMKM dalam menyediakan pelatihan, akses pembiayaan, serta pendampingan usaha agar pelaku UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan.

5. Implikasi Penelitian terhadap Pengembangan UMKM Kuliner

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha pecel lele tidak cukup hanya mengandalkan kualitas rasa makanan. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi bisnis yang lebih komprehensif melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi pemasaran digital. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi.

Selain memberikan manfaat bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi bagi pemerintah dan instansi yang membina UMKM. Program pelatihan mengenai digital marketing, manajemen keuangan, inovasi produk, serta peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dikembangkan agar pelaku UMKM memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola usahanya. Dengan demikian, usaha pecel lele sebagai salah satu sektor UMKM kuliner diharapkan mampu tumbuh secara berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha pecel lele merupakan salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner yang memiliki prospek cukup baik untuk terus berkembang. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan dengan harga yang terjangkau, cita rasa yang khas, serta kemudahan dalam memperoleh produk menjadi faktor utama yang mendukung keberlangsungan usaha ini. Selain berperan sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha, bisnis pecel lele juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha pecel lele dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital. Inovasi produk mampu meningkatkan daya tarik usaha melalui penambahan variasi menu, pengembangan cita rasa, dan penyajian produk yang lebih menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui keramahan, kecepatan penyajian, serta kebersihan tempat usaha berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform layanan pesan antar makanan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif terjangkau.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang masih dihadapi oleh pelaku usaha pecel lele, antara lain fluktuasi harga bahan baku, meningkatnya



persaingan antar pelaku usaha kuliner, keterbatasan modal, rendahnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Kendala-kendala tersebut dapat menghambat perkembangan usaha apabila tidak diantisipasi melalui strategi pengelolaan yang tepat dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, pelaku usaha pecel lele perlu meningkatkan kemampuan dalam melakukan inovasi produk, memperbaiki kualitas pelayanan, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, penerapan pencatatan keuangan yang lebih baik, penguatan identitas usaha (branding), serta peningkatan kompetensi melalui pelatihan kewirausahaan juga menjadi langkah penting dalam mendukung perkembangan usaha. Dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan instansi terkait juga diperlukan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, serta kemudahan akses permodalan agar pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas usahanya.

Dengan menerapkan strategi pengembangan yang tepat, usaha pecel lele tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, tetapi juga memiliki peluang untuk berkembang menjadi usaha yang lebih profesional, berdaya saing tinggi, dan berkontribusi secara berkelanjutan terhadap pertumbuhan ekonomi serta penguatan sektor UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Krisnawati. (2018, April 26). PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA STRATEGI PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI UMKM DI INDONESIA (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir'). JURNAL MANAJEMEN BISNIS KRISNADWIPAYANA, 5(1), 1-16.
- Gatot Wijayanto. (2025, Maret 28). PERAN INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER TRADISIONAL. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 8(1), 3602-3607. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43766>
- Puriati, N. M. (2026, Januari 22). Sinergi Strategi Pemasaran Digital Dan Kebijakan Publik Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Di Denpasar. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 7(2), 1364-1370. <https://doi.org/10.37385/msej.v7i2.10261>
- Putra Sarna, D. T. (2025, Desember 27). PENGARUH INOVASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI FINANSIAL (FINTECH) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM PECEL LELE DI KOTA BENGKULU. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan, 3(2), 348-354. <https://doi.org/10.70248/jakpt.v3i2.3241>
- Sino, H. W. (2025, Februari 20). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. urnal Ekonomi Holistic, 1(1), 17-26. <https://doi.org/10.1610/z0fkx761>