

Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UMKM Warung Pecel Lele Bejo

Santi Rimadias¹, Ahmad Januar², Izky Savira S³, Nor Anisa Mawarni⁴, Ratih Wulandari⁵, Priscilla Yen Onari⁶

1, 2, 3, 4, 5, 6 Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia
Surat-e: ratih.20241131011@ibs.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the economy, playing a key role in community development and making a significant contribution to economic growth. MSMEs hold a strategic position in accelerating structural transformation and improving people's living standards. MSMEs contribute by creating job opportunities, encouraging sustainable economic growth, and encouraging income equity. This research focuses on the analysis of marketing strategy planning in Warung Pecel Lele Bejo SMEs to increase their competitiveness and ensure business sustainability. A mixed-methods approach, which combines observation, in-depth interviews, and SWOT analysis, is used. The findings highlight opportunities for growth, particularly through enhanced marketing strategies, and underscore the importance of leveraging digital tools to enhance competitiveness and support sustainable economic progress.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian, berperan sebagai penggerak utama pembangunan masyarakat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. UMKM memegang posisi strategis dalam mempercepat transformasi struktural dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. UMKM berkontribusi dengan menciptakan kesempatan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan mendorong pemerataan pendapatan. Penelitian ini berfokus pada analisis perencanaan strategi pemasaran di UKM Warung Pecel Lele Bejo untuk meningkatkan daya saing mereka dan memastikan keberlanjutan bisnis. Pendekatan metode campuran, yang menggabungkan observasi, wawancara mendalam, dan analisis SWOT, digunakan. Temuan tersebut menyoroti peluang untuk pertumbuhan, khususnya melalui strategi pemasaran yang ditingkatkan, dan menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan perangkat digital untuk meningkatkan daya saing dan mendukung kemajuan ekonomi yang berkelanjutan.

KEYWORDS:

MSMEs; Marketing Strategy; SWOT Analysis; Digital Transformation; Competitiveness.

KATA KUNCI:

UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Transformasi Digital, Daya Saing.

How to Cite:

“Rimadias, S., Januar, A., Savira, I., Mawarni, N. A., Wulandari, R., & Onari, P. Y. (2025). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UMKM Warung Pecel Lele Bejo. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 127–140.”

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam kuliner dengan kaya akan cita rasa yang khas, mencerminkan kekayaan budaya yang menjadi identitas bangsa (Israwati et al., 2023). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023) menyebutkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional, menjadikannya elemen penting dalam ekonomi Indonesia (Sonia Fatmarani, 2023). UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap PDB, tetapi juga menjadi motor penggerak penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Ahdiat,

2025). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal (Sofyan, 2017). Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan seperti kurangnya inovasi produk, minimnya akses ke teknologi digital, dan persaingan pasar yang ketat (Rimadias, 2023).

UMKM menyumbangkan peran besar dalam ekonomi Indonesia, termasuk di sektor kuliner (Rimadias et al., 2024). Selain menciptakan pekerjaan, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak utama dalam memenuhi kebutuhan makanan masyarakat (ESB, 2024). Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif (Supriandi & Iskandar, 2022). Hal ini sangat penting agar mereka dapat bertahan di pasar dan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah, terutama dengan munculnya tren digitalisasi dalam industri makanan (Crew, 2023).

Salah satu contoh UMKM yang menonjol adalah Warung Pecel Lele Bejo, sebuah usaha kuliner yang berada di kawasan Kemang Timur, Jakarta Selatan. Warung ini beroperasi sebagai bagian dari komunitas lokal yang menawarkan hidangan tradisional seperti pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng dengan rasa khas Nusantara. Dengan harga yang terjangkau, menu yang sederhana namun autentik, dan lokasi yang strategis, Warung Pecel Lele Bejo berhasil menarik perhatian berbagai kalangan pelanggan, mulai dari karyawan hingga mahasiswa. Selain itu, warung ini juga menjadi contoh bagaimana UMKM dapat bertahan dengan mengandalkan cita rasa yang unik dan suasana lokal yang akrab.

Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Warung Pecel Lele Bejo juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan dengan warung makan serupa, peningkatan harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen adalah beberapa masalah yang perlu diperhatikan dengan serius. Di sisi lain, ada peluang seperti pertumbuhan pesanan online dan pemanfaatan media sosial untuk promosi yang memberikan harapan bagi warung ini untuk memperluas pangsa pasarnya. Dalam konteks ini, analisis terhadap strategi pemasaran dan potensi pengembangan usaha menjadi penting untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Pecel Lele Bejo menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*). Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh UMKM ini, peluang yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diwaspadai. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi yang konkret untuk pengembangan UMKM kuliner unggulan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi (Haque et al., 2021). Analisis ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. SWOT sering digunakan untuk memahami posisi kompetitif organisasi serta menentukan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing (Haque-fawzi et al., 2022).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Rimadias et al., 2021). Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, penetapan target pasar, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2020). Strategi ini penting untuk menghadapi persaingan dan merespons perubahan dalam kebutuhan pelanggan (Sianturi, 2020).

Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar UMKM juga menggarisbawahi bahwa digitalisasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM untuk bertahan di era persaingan global (Dwirini et al., 2025). Dengan penerapan

strategi yang tepat, UMKM seperti Warung Pecel Lele Bejo memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah proses penyusunan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan organisasi (Al Farisi et al., 2022). Perencanaan bisnis membantu UMKM untuk mengidentifikasi potensi pasar, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan meminimalkan risiko bisnis. Dokumen perencanaan bisnis mencakup visi, misi, analisis pasar, strategi pemasaran, dan proyeksi keuangan (Khairunnisa, 2022).

Perencanaan bisnis harus didasari oleh analisis yang komprehensif untuk memastikan keberhasilan usaha (Tambunan, 2016). Perencanaan yang matang memungkinkan UMKM untuk merespon perubahan pasar secara adaptif dan meningkatkan efisiensi operasional (Wibowo & Rimadiaz, 2022). Dalam konteks ini, Warung Pecel Lele Bejo merupakan contoh UMKM yang menghadapi berbagai tantangan pasar. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan analisis SWOT dan bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman di pasar.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dikenal sebagai 4P: produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion). Bauran pemasaran adalah alat fundamental yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis (Kotler, P., & Armstrong, 2020)..

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rancang pengumpulan, pengukuran dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian exploratory research yaitu sebuah desain penelitian yang dicirikan oleh pendekatan yang fleksibel dan berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang secara inheren sulit diukur. Tujuan dari desain riset ini adalah mendapatkan pemahaman bukan melakukan pengukuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data primer (Malhotra, 2017).

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis cara pemasaran yang digunakan oleh Warung Pecel Lele Bejo. Pendekatan tersebut dipilih karena dapat menggambarkan dengan jelas tentang dinamika pemasaran dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Warung Pecel Lele Bejo, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terperinci mengenai sejarah usaha, produk yang ditawarkan, sasaran konsumen, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis.

Wawancara dilaksanakan secara terstruktur dengan mengikuti panduan wawancara yang mencakup pertanyaan mengenai empat aspek bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dan menggunakan analisis SWOT. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali data kualitatif yang kaya dan relevan, serta memahami pandangan pemilik usaha tentang strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Data yang diperoleh wawancara dianalisis secara tematik dengan mencari pola, tema, dan hubungan di antara berbagai aspek pemasaran yang disebutkan oleh responden. Analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Warung Pecel Lele Bejo. Selain itu, pendekatan bauran pemasaran digunakan untuk mengevaluasi penerapan strategi yang dilakukan berdasarkan produk, harga, lokasi, dan promosi.

Untuk memastikan keakuratan data, peneliti melakukan verifikasi dengan responden terhadap temuan yang didapat dari wawancara. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keabsahan dan konsistensi data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, metode wawancara langsung ini memungkinkan peneliti untuk

memperoleh informasi yang mendalam dan terperinci mengenai strategi pemasaran Warung Pecel Lele Bejo, serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tantangan dan peluang yang ada dalam usaha ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL UMKM Warung Pecel Lele Bejo

Warung Pecel Lele Bejo merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner, yang mengutamakan masakan tradisional Indonesia. Usaha ini didirikan oleh Bapak Paijo, yang lebih dikenal sebagai "Bejo," dan nama tersebut dijadikan sebagai identitas warung. Terletak di Jl. Kemang Timur No. 60, RT.6/RW.3, Bangka, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Warung Pecel Lele Bejo telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat setempat, terutama bagi mereka yang tinggal dan bekerja di daerah sekitar Kemang.

Sejak awal berdirinya, Warung Pecel Lele Bejo bertekad untuk menyajikan masakan tradisional khas Nusantara dengan rasa yang asli. Menu andalan yang disediakan meliputi pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng. Setiap hidangan disiapkan menggunakan bumbu rempah yang kaya, yang mencerminkan keanekaragaman kuliner Indonesia. Sambal tomat pedas yang disajikan sebagai pendamping menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan, terutama mereka yang menyukai rasa pedas yang kuat.

Dengan harga yang ramah di kantong, mulai dari Rp15.000 per porsi, Warung Pecel Lele Bejo menyasar beragam pelanggan, terutama pekerja kantor, mahasiswa, dan warga lokal di sekitar Kemang. Warung ini juga memberikan suasana yang nyaman untuk makan di tempat maupun layanan pengantaran, menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang sibuk namun ingin menikmati hidangan lezat.





Gambar 1. Lokasi dan hidangan Warung Pecel Lele Mas Bejo



Gambar 2. Bahan-bahan Pecel Lele Mas Bejo

Selain menyajikan menu yang menggugah selera, keberadaan Warung Pecel Lele Bejo menjadi salah satu keunggulan utama. Berlokasi di kawasan strategis Kemang, yang merupakan area padat penduduk dengan banyak kantor dan kos, warung ini mudah diakses oleh para pelanggan. Posisi yang berada di tengah aktivitas harian masyarakat menjadikan Warung Pecel Lele Bejo sebagai tempat favorit untuk makan siang cepat bagi pekerja, makan malam santai bagi keluarga, maupun pilihan hemat bagi mahasiswa dan anak kos.

Keberadaan Warung Pecel Lele Bejo tidak hanya menjadi alternatif kuliner sehari-hari bagi masyarakat sekitar, tetapi juga memberikan kontribusi pada ekonomi lokal lewat penciptaan lapangan kerja dan penyediaan makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia kuliner, warung ini terus berusaha untuk berinovasi dengan mempertimbangkan pengembangan menu, perbaikan pelayanan, dan eksplorasi peluang digital seperti promosi melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Warung Pecel Lele Bejo, terungkap bahwa usaha ini telah beroperasi di area Kemang Timur, Jakarta Selatan, dengan fokus utama pada penyediaan makanan tradisional seperti pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng. Tempat ini menawarkan makanan dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari Rp15.000 per porsi, sehingga menjadi pilihan favorit bagi pekerja kantor, mahasiswa, dan warga sekitar. Dengan lokasi yang strategis, Warung Pecel Lele Bejo dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen, terutama bagi mereka yang mencari makanan praktis dengan cita rasa khas Nusantara.

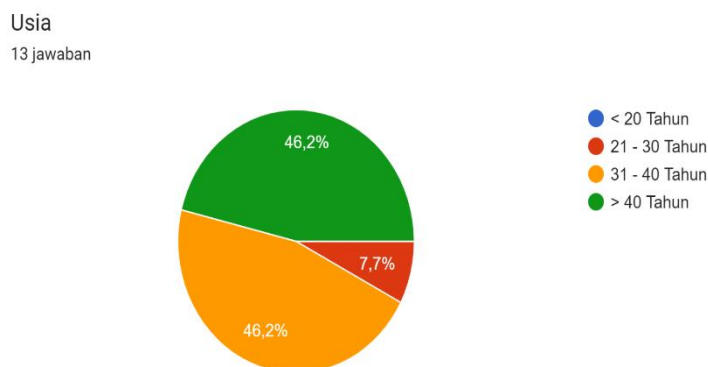
Warung Pecel Lele Bejo terletak di kawasan Kemang Timur, Jakarta Selatan, yang dikenal sebagai daerah padat dengan banyak perkantoran, kos-kosan, dan area tempat tinggal. Dalam konteks ini, bersaing dengan warung makan lainnya menjadi tantangan utama. Beberapa pesaing utama yang diidentifikasi adalah warung makan tradisional mirip yang menawarkan menu pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng, serta restoran cepat saji modern yang semakin diminati oleh masyarakat urban.

Pesaing langsung Warung Pecel Lele Bejo adalah warung makan sejenis yang berada di lokasi yang sama. Keunggulan pesaing biasanya terletak pada variasi menu yang lebih banyak, fasilitas yang lebih baik, atau pemanfaatan media sosial yang lebih aktif untuk promosi. Beberapa warung pesaing juga telah bekerja sama dengan aplikasi pengantar online, sehingga lebih mudah diakses oleh pelanggan yang sibuk. Selain itu, sebagian pesaing menawarkan diskon khusus atau program loyalitas yang menarik bagi konsumen, terutama yang sering membeli dalam jumlah besar. Sementara itu, restoran cepat saji modern yang muncul sekitar Kemang Timur menjadi pesaing tidak langsung. Meskipun mereka menyajikan jenis makanan yang berbeda, keberadaan mereka menarik segmen pelanggan yang sama, khususnya mereka yang mencari makanan cepat dan praktis. Restoran cepat saji seringkali lebih unggul dalam hal konsistensi rasa, branding yang kuat, dan kemudahan akses melalui platform digital.

Namun, Warung Pecel Lele Bejo memiliki keunggulan kompetitif dalam hal cita rasa otentik yang khas Nusantara dan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan restoran cepat saji. Selain itu, warung ini juga menarik minat pelanggan yang lebih menyukai suasana makan yang sederhana dan nyaman. Hal ini menjadi diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing yang lebih modern.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, Warung Pecel Lele Bejo perlu meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Strategi yang dapat diterapkan mencakup diversifikasi menu untuk menarik segmen pelanggan yang lebih luas, peningkatan fasilitas untuk memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan, serta adopsi teknologi digital untuk promosi dan pemesanan online. Dengan strategi ini, Warung Pecel Lele Bejo dapat memperkuat posisinya di pasar dan bersaing secara efektif dengan warung makan tradisional dan restoran modern.

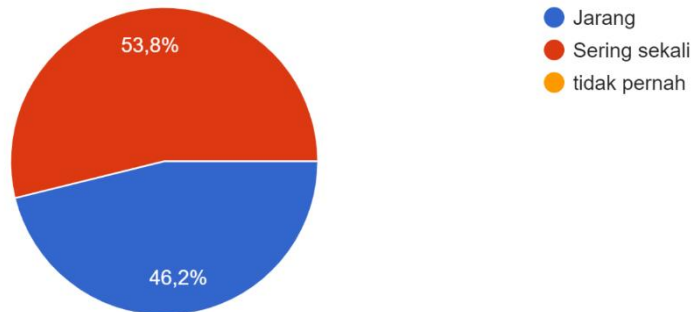
Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap Warung Pecel Lele Bejo. Sebanyak 13 orang responden diberikan kuesioner untuk mengetahui persepsi mengenai Warung Pecel Lele Bejo.



Gambar 3. Usia Responden

Seberapa sering Anda makan di warung pecel lele bejo?

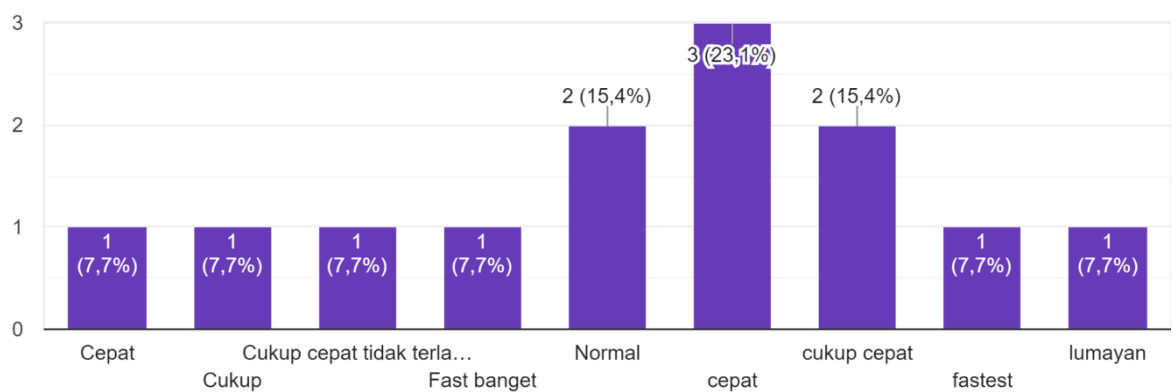
13 jawaban



Gambar 4. Seberapa Sering Responden Makan di Warung Pecel Lele Bejo

Bagaimana pendapat Anda tentang kecepatan pelayanan pada warung pecel bejo?

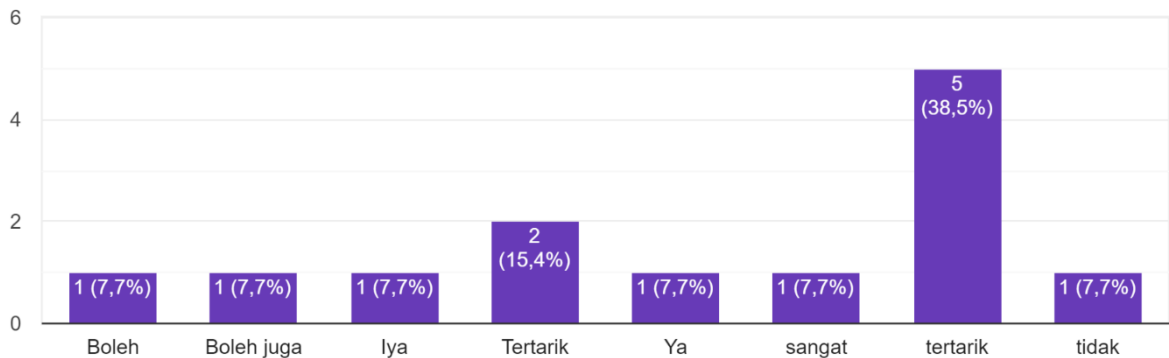
13 jawaban



Gambar 5. Pendapat Responden Mengenai Kecepatan Pelayanan Warung Pecel Lele Bejo

Apakah Anda tertarik dengan promosi seperti diskon atau paket hemat?

13 jawaban



Gambar 6. Persepsi Responden Mengenai Promosi di Warung Pecel Lele Bejo

ANALISIS SWOT

Kekuatan (strength) Pecel Lele Bejo

Kekuatan : (1) Harga Terjangkau: Menawarkan makanan dengan harga yang cocok untuk semua kalangan, terutama pelajar, pekerja, dan masyarakat kelas menengah. (2) Cita Rasa Lokal: Pecel lele adalah makanan yang sudah dikenal dan disukai banyak orang Indonesia, sehingga memiliki daya tarik yang kuat. (3) Lokasi Strategis: Pecel Lele Bejo terletak di tempat strategis, yaitu beralamat di Jl. Kemang Timur No. 60, RT.6/RW.3, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730. (4) Kecepatan Penyajian: Memiliki sistem yang efisien sehingga makanan dapat disajikan dengan cepat sesuai dengan hasil survey dan terekam pada diagram diatas. (5) Keakraban Pelanggan: Suasana warung yang sederhana menciptakan pengalaman makan yang akrab dan santai.

Weaknesses (Kelemahan) Pecel Lele Bejo

Kelemahan: (1) Higienitas: Terkadang kebersihan tempat dan peralatan makan menjadi perhatian pelanggan. (2) Promosi Minim: Biasanya kurang memanfaatkan media sosial atau strategi pemasaran lainnya untuk menarik pelanggan baru. (3) Fasilitas Terbatas: Fasilitas yang disediakan di warung ini masih sederhana dan terbatas, yang mungkin kurang menarik bagi pelanggan yang mencari pengalaman makan lebih modern atau nyaman.

Opportunities (Peluang) Pecel Lele Bejo

Peluang: (1) Kolaborasi Online: Bisa bermitra dengan aplikasi delivery makanan seperti GoFood, GrabFood, atau Shopee Food untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. (2) Pengembangan Menu: Menambahkan menu seperti lele bakar, variasi sambal, atau menu minuman spesial untuk menarik lebih banyak pelanggan. (3) Strategi Branding: Membuat merek yang khas dengan logo, tagline, atau desain warung yang unik. Event atau Promo Khusus: (4) Mengadakan promo diskon, paket hemat, atau layanan pelanggan seperti sambal gratis untuk meningkatkan penjualan.

Threats (Ancaman)

Ancaman: (1) Persaingan Ketat: Banyaknya warung sejenis di area yang sama dapat mengurangi pendapatan. (2) Fluktuasi Harga Bahan Baku: Harga ikan lele, ayam, dan bahan lainnya sering berubah, yang

dapat mempengaruhi keuntungan. (3) Perubahan Selera Konsumen: Tren makanan baru atau gaya hidup sehat bisa menggeser minat konsumen dari makanan gorengan.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Warung Pecel Lele Bejo
Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Warung Pecel Lele Bejo

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	1. Harga Terjangkau 2. Cita Rasa Lokal 3. Lokasi Strategis 4. Kecepatan Penyajian. 5. Keakraban dengan Pelanggan	1. Higienitas 2. Promosi Minim 3. Fasilitas Terbatas
Peluang (O) 1. Kolaborasi Online 2. Pengembangan Menu 3. Strategi Branding 4. Mengadakan promo diskon, paket hemat, atau layanan pelanggan	Strategi SO 1. Kampanye promosi seperti diskon waktu terbatas atau penawaran paket yang menekankan keterjangkauan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. 2. Peningkatan promosi melalui media sosial. 3. Memperluas layanan pesan antar dan kemitraan.	Strategi WO 1. Diversifikasi/ pengembangan menu menarik. 2. Penegasan pada branding. 3. Memperbaiki pengelolaan digitalisasi.
Ancaman (T) 1. Banyaknya warung sejenis di area yang sama dapat mengurangi pendapatan 2. Fluktuasi Harga Bahan Baku 3. Perubahan Selera Konsumen 4. Tren makanan baru atau gaya hidup sehat bisa menggeser minat konsumen dari makanan gorengan.	Strategi ST 1. Memperkuat cita rasa dan harga untuk menghadapi persaingan. 2. Meningkatkan branding dan pengalaman pelanggan.	Strategi WT 1. Meningkatkan pengalaman berteknologi untuk mengurangi pengelolaan secara manual. 2. Optimalisasi strategi promosi.

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (4P)

1. Produk (Produk):

Warung Pecel Lele Bejo menyajikan masakan tradisional Indonesia dengan menu andalan seperti pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng. Setiap hidangan dipersiapkan dengan bumbu khas Nusantara yang kaya rasa serta sambal tomat pedas sebagai pelengkap, menciptakan rasa asli yang sangat diminati pelanggan.

Warung ini ditujukan untuk konsumen yang mencari makanan praktis, cepat saji, dan enak, sambil tetap mempertahankan unsur tradisional. Dengan penekanan pada cita rasa dan kualitas Indonesia, Warung Pecel Lele Bejo menargetkan konsumen yang mencari makanan tradisional dengan harga yang terjangkau. Namun, terbatasnya variasi menu merupakan kelemahan yang bisa diperbaiki untuk menarik lebih banyak segmen pelanggan.

2. Harga (Price):

Warung Pecel Lele Bejo menerapkan strategi harga yang bersaing. Dengan harga mulai dari Rp15.000 per porsi, warung ini menyasar kalangan menengah ke bawah, termasuk pekerja kantoran, mahasiswa, dan masyarakat setempat. Harga yang terjangkau menawarkan alternatif ekonomis bagi konsumen yang ingin menikmati makanan lezat dengan biaya yang rendah. Di samping itu, harga yang bersaing menjadi salah satu kekuatan utama dalam memperluas basis pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Penawaran diskon atau promosi khusus, seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak atau kerjasama dengan kantor sekitar, juga memiliki potensi untuk menarik lebih banyak pengunjung.

3. Lokasi (Place)

Warung Pecel Lele Bejo berada di lokasi yang sangat strategis, di Jl. Kemang Timur, Jakarta Selatan, yang merupakan area padat dengan kantor, tempat kos, dan tempat tinggal. Alamat ini memberikan akses yang mudah bagi pelanggan, termasuk pekerja kantor yang mencari makan siang praktis, mahasiswa yang membutuhkan makanan terjangkau, dan penduduk lokal yang ingin menikmati makan malam yang santai. Selain pelayanan makan di tempat, Warung Pecel Lele Bejo juga menawarkan opsi bawa pulang dan dapat menggunakan layanan pesan antar bagi pelanggan yang sibuk atau tidak bisa datang langsung. Distribusi produk yang fleksibel ini memungkinkan warung untuk melayani lebih banyak orang.

4. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Warung Pecel Lele Bejo saat ini masih menggunakan metode konvensional, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun cara ini efektif dalam menjaga pelanggan lokal, terdapat banyak peluang untuk meningkatkan strategi promosi melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp bisa dimanfaatkan untuk menampilkan foto menu, ulasan dari pelanggan, serta informasi tentang promosi. Kampanye diskon musiman, seperti potongan harga bagi pelanggan setia atau tawaran khusus saat hari besar, juga dapat menarik perhatian pembeli baru. Selain itu, warung dapat menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau kantor di sekitar Kemang untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung.

Peningkatan Kemampuan Manajerial

Warung Pecel Lele Bejo harus memperbaiki sistem pencatatan keuangannya. Dimulai dengan menggunakan aplikasi atau perangkat lunak sederhana seperti Microsoft Excel atau aplikasi akuntansi UMKM untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan keuntungan. Dan juga lakukan evaluasi terhadap biaya tetap dan variabelnya untuk memastikan efisiensi dalam pengelolaan bahan biaya operasional. Selain pencatatan keuangan, hal yang perlu ditingkatkan kembali adalah penggunaan teknologi dalam operasional. Untuk memperluas jangkauan dapat ditingkatkan lagi dalam menggunakan aplikasi pemesanan online atau bermitra dengan platform pengantaran online seperti GoFood dan GrabFood. Dan untuk meningkatkan eksposur online adalah dengan membuat akun media sosial dan memposting konten menarik seputar produk sebagai media promosi.

Branding

Branding adalah memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa, menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Branding* merupakan hal penting bagi UMKM, agar produk UMKM dapat dikenal oleh konsumen

dalam jangka waktu yang lama. Konsep *brand* yang disarankan adalah family branding tanpa mengubah *brand* yang sudah ada. Hal ini bisa dilakukan dengan menempelkan *brand* utama di setiap label brand sebagai pembuat produk. Untuk sekarang warung ini hanya melabeli usahanya dengan “Warung Pecel Lele Bejo” belum melakukan inovasi terhadap nama mereka untuk meningkatkan merek dagang merek sendiri. *Branding* untuk Warung Pecel Lele Bejo ini mungkin dapat berfokus pada keunikan dan nilai utama yang mereka tawarkan, yaitu citra rasa lokal, harga terjangkau, suasana sederhana, dan kedekatan dengan komunitas lokal.

Untuk dapat membangun *brand* yang kuat dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, tentukan identitas *brand*, Warung Pecel Lele Bejo dapat memulai dengan merumuskan visi dan misi, bangun *brand* dengan nilai utama (*Core Values*), serta membuat logo dan nama. Kedua, mengenali target audiens, dapat dimulai dari segmentasi pasar yang berfokus pada pelanggan utama mereka, melakukan analisis preferensi konsumen. Dengan cara melakukan survei atau wawancara untuk mengetahui keinginan pelanggan. Ketiga, pemanfaatan media sosial dan teknologi, dengan membuat akun media sosial dan mempromosikan menu, promosi serta testimoni pelanggan, lalu membuat konten yang menarik seputar produk dan bermitra dengan aplikasi pesan antar. Keempat, menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, dengan cara menawarkan promo seperti potongan harga untuk pelanggan tetap atau hadiah dalam sejumlah pembelian tertentu dan meminta *feedback* atau ulasan dari pelanggan untuk digunakan sebagai umpan balik. Kelima, mengadakan promosi dan acara khusus, dengan cara membuat promo khusus hari besar/diskon musiman, mengadakan acara seperti festival makanan atau kemitraan dengan komunitas lokal, dan melakukan kegiatan amal untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun citra positif.

Integritas

Warung Pecel Lele Bejo bisa menerapkan pendekatan integrasi yang mencakup integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal untuk meningkatkan daya saing serta kelangsungan usahanya. Dalam hal integrasi ke depan, warung ini bisa memperluas pangsa pasarnya dengan menjalin kemitraan yang aktif dengan aplikasi layanan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Tindakan ini tidak hanya memperbesar jumlah pelanggan yang sulit dijangkau secara fisik, tetapi juga memberi kemudahan bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan tanpa harus datang ke warung. Selain itu, promosi online lewat media sosial seperti Instagram dan WhatsApp bisa memperkuat interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek.

Di sisi integrasi ke belakang, Warung Pecel Lele Bejo bisa membangun hubungan yang erat dengan pemasok bahan-bahan baku, seperti pembudidaya lele atau pemasok ayam dan rempah-rempah lokal. Tujuannya adalah untuk menjamin ketersediaan bahan baku berkualitas dengan harga yang tetap, sambil mengurangi risiko lonjakan biaya produksi karena fluktuasi harga. Dengan menjalin relasi yang baik dengan pemasok, warung tersebut juga dapat mendapatkan bahan baku dengan harga grosir yang lebih rendah, sehingga berpotensi meningkatkan margin keuntungan.

Pendekatan integrasi horizontal bisa dilaksanakan dengan bekerja sama dengan warung lain yang menawarkan menu unik, seperti warung minuman tradisional atau pencuci mulut lokal. Kerja sama ini dapat menghasilkan paket promosi yang menarik untuk pelanggan, contohnya paket makan siang yang berisi makanan utama dari Warung Pecel Lele Bejo dan minuman dari mitra. Lebih jauh, warung juga bisa menghubungkan layanan mereka dengan komunitas setempat melalui acara bersama, seperti festival kuliner atau kegiatan sosial yang dapat memperkuat citra baik di mata masyarakat.

Dengan menerapkan strategi integrasi yang menyeluruh ini, Warung Pecel Lele Bejo tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing, tetapi juga memperluas pasar dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama untuk makanan tradisional di kawasan Kemang Timur. Pendekatan ini memberikan dasar yang kukuh untuk pertumbuhan jangka panjang dan kelangsungan usaha.

Optimalisasi Digital Marketing

Astuti, Y., dan Pratiwi, S. (2023) menyatakan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner. Mereka menyoroti bahwa penerapan strategi digital, seperti penggunaan media sosial dan platform pengantaran makanan, dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Selain itu, strategi ini memungkinkan UMKM memanfaatkan data pelanggan untuk memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menyusun promosi yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam operasional dan pemasaran untuk mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

Sutanto, B. (2020) menjelaskan bahwa digitalisasi dan implementasi teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mengurangi hambatan geografis. Penggunaan platform digital membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global.

Warung Pecel Lele Bejo bisa meningkatkan strategi pemasaran digitalnya untuk memperbanyak jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendatangkan lebih banyak konsumen. Setiawan, A., & Purwanto, M. (2020) menyatakan bahwa penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM dapat meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar, terutama dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Tahap awalnya adalah menciptakan kehadiran yang konsisten di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Melalui media ini, warung dapat membagikan gambar dan video berkualitas tinggi dari menu yang ditawarkan, menceritakan tentang bahan-bahan segar dan cara memasak tradisional, serta memberikan informasi terkait promosi atau diskon. Konten yang menarik dan autentik ini dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta membangun hubungan emosional yang kuat. Selain itu, menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan WhatsApp Status dapat memperkuat keterlibatan dengan audiens di waktu nyata.

Selanjutnya, penting untuk mengintegrasikan layanan pengantaran makanan melalui platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Bekerjasama dengan aplikasi ini tidak hanya membuka akses bagi lebih banyak pelanggan tetapi juga mempermudah proses transaksi, terutama bagi mereka yang sibuk atau lebih memilih untuk mengambil pesanan. Warung juga bisa memaksimalkan penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens lokal di area Kemang dengan segmentasi berdasarkan usia, lokasi, dan minat kuliner.

Di samping itu, Warung Pecel Lele Bejo dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis data dengan menganalisis perilaku konsumen menggunakan wawasan dari platform media sosial dan aplikasi pengantaran. Data ini bisa digunakan untuk menyesuaikan promosi atau menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, warung dapat menggunakan program diskon digital, seperti kupon elektronik atau kode promo yang dibagikan lewat media sosial atau aplikasi pesan. Puspitawati, M. (2021) mengungkapkan bahwa transformasi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap UMKM di sektor kuliner, khususnya dalam meningkatkan akses pasar melalui platform daring dan teknologi digital.

Peningkatan strategi pemasaran digital tidak hanya memberikan visibilitas yang lebih besar tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan sesuai. Berdasarkan studi dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), 72% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, termasuk makanan dan minuman. Dengan menerapkan strategi ini, Warung Pecel Lele Bejo dapat memanfaatkan peluang besar dalam pasar digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Warung Pecel Lele Bejo adalah salah satu usaha kecil menengah di sektor kuliner yang sukses menarik berbagai jenis pelanggan melalui cita rasa tradisional Indonesia, harga yang terjangkau, dan lokasi yang berada di kawasan Kemang Timur, Jakarta Selatan. Fokus utama mereka adalah makanan khas seperti pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng, menjadikannya pilihan favorit bagi pekerja kantoran, mahasiswa, dan warga sekitar yang mencari makanan berkualitas dan praktis.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa keunggulan utama dari warung ini adalah rasa autentik, harga yang bersaing, serta lokasi yang strategis. Namun, warung ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti pilihan menu yang terbatas, fasilitas yang sederhana, dan minimnya upaya promosi secara digital. Ada beberapa peluang yang bisa dioptimalkan, seperti peningkatan layanan pengantaran, kolaborasi dengan komunitas setempat, dan pemasaran melalui media sosial. Di sisi lain, tantangan yang harus diwaspadai mencakup persaingan dengan tempat makan lainnya, perubahan harga bahan baku, dan pergeseran selera konsumen.

Strategi pemasaran (4P) yang diterapkan oleh Warung Pecel Lele Bejo menekankan kekuatan pada produk dengan rasa yang autentik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan iklan secara tradisional. Untuk memperkuat daya saing, warung ini perlu memaksimalkan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta memperluas akses pasar dengan bekerjasama dengan aplikasi pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood. Diversifikasi pilihan makanan dan peningkatan fasilitas juga penting untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, peningkatan kapasitas manajerial menjadi kunci untuk menjaga kesinambungan usaha. Hal ini mencakup pengelolaan finansial yang efisien, pelatihan bagi staf, pemanfaatan teknologi dalam operasional, dan pendekatan berbasis data untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan. Dengan strategi integrasi yang melibatkan pemasok, mitra usaha, dan komunitas lokal, Warung Pecel Lele Bejo bisa memperkuat efisiensi operasional dan memperluas pengaruh di pasar.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Warung Pecel Lele Bejo berpotensi besar untuk tumbuh dan berkembang sebagai salah satu usaha kecil menengah kuliner terkemuka di Jakarta Selatan. Warung ini tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang setia, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan bersaing dengan lebih percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahdiat, A. (2025). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Dua Data Terkait*. 1–7. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/67760c14256ff/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-indonesia-dua-dekade-terakhir>
- [2] Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- [3] Crew, F. (2023). *Future Eaters: Memahami Gen-Z dan Makanan*. Feastin. <https://www.feastin.id/food-news-stories/genz-masa-depan-konsumen>
- [4] Dwirini, D., Zuhroh, S., & Subekti, R. (2025). *Digitalisasi Akuntansi, Persaingan dan Jejaring Sosial Pada UMKM Kuliner Palembang*. 9, 529–541.
- [5] ESB. (2024). *Bagaimana Pengaruh Teknologi Terhadap Bisnis Kuliner di Era Digital?* <https://www.esb.id/id/inspirasi/bagaimana-pengaruh-teknologi-terhadap-bisnis-kuliner-di-era-digital>
- [6] Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [7] Haque, M. G., Madihah, S., Rimadiah, S., & Fitriah, H. (2021). PT CIMB NIAGA TBK BERSAING MENJADI PEMENANG PEMASARAN KPR SYARIAH: SEBUAH TINJAUAN STRATEGIS. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(2), 176–184.
- [8] Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- [9] Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- [11] Malhotra, N. (2017). MARKETING RESEARCH: An applied orientation. *Marketing Research*, 2, 1–26. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12586>

- [12] Rimadias, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- [13] Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- [14] Rimadias, S., Andriani, M., & Hasrulia, H. (2024). Strategi Inovatif UMKM Lula Pasta Dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i1.1123>
- [15] Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- [16] Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article Text-380-1-10-20180728-3.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article%20Text-380-1-10-20180728-3.pdf)
- [17] Sonia Fatmarani. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Ukmindonesia.Id. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia#google_vignette
- [18] Supriandi, & Iskandar, Y. (2022). Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Financial, Orientasi Kewirausahaan terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan serta Implikasinya pada Kinerja UMKM Industri Kuliner di Kota Sukabumi. *Senmabis: Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 2–19. <https://senmabis.nusaputra.ac.id/>
- [19] Tambunan, T. (2016). *Indonesia : isu-isu penting*.
- [20] Wibowo, P., & Rimadias, S. (2022). Perilaku Penggunaan “Qris Bri Brimo” Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>