

ANALISIS TINGGINYA MINAT DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAKU USAHA LOKAL IKAN LELE (*Clarias batrachus*) (Studi Kasus : Konsumen dan UMKM Kabupaten Indragiri Hilir)

Nurhasan¹, Andi Yusapri², Fiddian Khairudin³, Ahmad Hafiz⁴, Faldi Gusti Indrawan⁵, Muhammad Radiramadhan⁶

¹ Budidaya Perairan Fakultas Pertanian Universitas Islam Indragiri

Email: nurhasan@unisi.ac.id (korespondensi)

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing consumer interest in catfish in Indragiri Hilir Regency. Catfish is one of the freshwater fish commodities that has seen an increase in consumption each year. The fisheries sector not only includes fish farming but also encompasses various aspects of the MSME industry. One prominent example of an MSME is the pecel lele stall, a culinary business located in Indragiri Hilir Regency. This stall operates as part of the local community, offering traditional dishes such as pecel lele, fried chicken, and fried duck with regional flavors. With affordable prices, a simple yet authentic menu, and a strategic location, this pecel lele stall has successfully attracted a diverse range of customers, including local residents, employees, and students. Additionally, the stall exemplifies how MSMEs can thrive by relying on unique flavors and a familiar local atmosphere. This study applies a qualitative descriptive approach to analyze the marketing strategies used by the pecel lele stall. The informant selection technique used is non-probability sampling. The sampling method applied in this study is purposive sampling, which involves selecting samples based on specific criteria. Therefore, this research utilizes primary data obtained directly from primary sources through observation, interviews, and documentation. SWOT analysis is used to assess internal factors such as strengths and weaknesses, as well as external factors like opportunities and threats faced by the pecel lele stall. Additionally, a marketing mix approach is applied to evaluate the implementation of strategies based on aspects of product, price, location, and promotion. Respondents show a high interest in consuming catfish, as evidenced by the number of respondents consuming catfish almost daily. The most common places chosen by respondents to buy catfish are restaurants and pecel lele stalls, leading them to prefer purchasing cooked catfish. Respondents choose to consume catfish fried, as they consider this method to be the most practical. Regression analysis results indicate that the price and quality variables have the most dominant influence. In facing various challenges in the culinary industry, the owner of a pecel lele stall must continuously adapt and innovate. This is essential to maintain competitiveness and attract customers amid increasingly tight competition. The presence of many similar stalls in the same area requires more effective marketing strategies and clear product differentiation. Additionally, fluctuations in raw material prices must be managed well to maintain operational stability and price appeal for customers. Changes in consumer tastes and new food trends are also major concerns. With the increasing awareness of healthy lifestyles, it is necessary to introduce menus that align with evolving customer preferences. Thus, the owner of the pecel lele stall can maintain relevance and appeal in the eyes of consumers. Through a deep understanding of these challenges, effective strategies can be formulated to enhance competitiveness and sustainability in the future. Rapid changes and continuous innovation will be key factors in achieving success in navigating the ever-changing market dynamics.

Kata kunci: Consumer Preferences, Catfish, Indragiri Hilir, MSMEs, Consumer Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya minat konsumen terhadap ikan lele di Kabupaten Indragiri Hilir. Ikan lele merupakan salah

satu komoditas perikanan air tawar yang mengalami peningkatan konsumsi setiap tahunnya. Sektor perikanan tidak hanya mencakup budidaya ikan, tetapi juga meliputi berbagai aspek dari industri UMKM. Salah satu contoh UMKM yang dominan adalah warung pecel lele, sebuah usaha kuliner yang berada di daerah Kabupaten Indragiri Hilir. Warung ini beroperasi sebagai bagian dari komunitas lokal yang menawarkan hidangan tradisional seperti pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng dengan rasa khas daerah. Dengan harga yang terjangkau, menu yang sederhana namun autentik, dan lokasi yang strategis, warung pecel lele ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan pelanggan, mulai dari masyarakat lokal, 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. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis cara pemasaran yang digunakan oleh warung pecel lele. Teknik penentuan informan yang digunakan nonprobability sampling. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan data primer, yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dihadapi oleh warung pecel lele. Selain itu, pendekatan bauran pemasaran diterapkan untuk menilai pelaksanaan strategi yang didasarkan pada aspek produk, harga, lokasi, dan promosi. Minat responden terhadap konsumsi ikan lele sangat tinggi, terlihat dari banyaknya responden yang mengonsumsi ikan lele hampir setiap hari. Tempat pembelian ikan lele yang paling banyak dipilih oleh responden adalah rumah makanan dan warung pecel lele, sehingga responden lebih memilih membeli ikan lele yang sudah di masak. Responden memilih untuk konsumsi ikan lele dengan cara digoreng, karena mereka menganggap cara ini adalah yang paling praktis. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas memiliki pengaruh paling dominan. Dalam menghadapi berbagai tantangan di industri kuliner, pemilik warung pecel lele harus senantiasa beradaptasi dan berinovasi. Hal ini untuk menjaga daya saing dan menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberadaan banyak warung sejenis di area yang sama memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan diferensiasi produk yang jelas. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku harus dikelola dengan baik untuk menjaga kestabilan operasional dan daya tarik harga bagi pelanggan. Perubahan selera konsumen dan tren makanan baru juga menjadi perhatian utama. Dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, perlu memperkenalkan menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan yang berkembang. Dengan demikian, pemilik warung pecel lele dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik di mata konsumen. Melalui pemahaman yang mendalam tentang tantangan ini, dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di masa depan. Perubahan yang cepat dan inovasi yang terus menerus akan menjadi faktor utama untuk meraih kesuksesan dalam menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah.

Kata Kunci : Preferensi Konsumsi, Ikan Lele, Indragiri Hilir, UMKM, Minat Konsumen

1. PENDAHULUAN

Ikan lele (*Clarias batrachus*) merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Keberadaannya yang mudah dijumpai, harga yang relatif terjangkau, serta kandungan gizi yang tinggi menjadikan ikan lele sebagai salah satu sumber protein hewani utama, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi pangan bergizi dan sehat, ikan lele menjadi pilihan yang semakin diminati karena kemudahan dalam pengolahan serta variasi produk olahannya.

Kabupaten Indragiri Hilir yang berada di Provinsi Riau, memiliki potensi yang signifikan untuk mengembangkan sektor perikanan,

termasuk budidaya ikan lele. Meskipun demikian, minat konsumsi masyarakat terhadap ikan lele dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, kualitas, persepsi mengenai kandungan gizi, ketersediaan di pasar, serta kebiasaan konsumsi rumah tangga. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumsi ikan lele sangat penting dalam mendukung upaya peningkatan produksi dan pemasaran hasil perikanan lokal. Dengan pertumbuhan yang cepat dan kemampuan beradaptasi yang baik, ikan lele menjadi pilihan utama bagi para peternak. Pasar ikan lele menawarkan peluang ekonomi yang signifikan, baik bagi petani maupun pedagang. Permintaan akan ikan lele terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi

protein hewani. Meskipun pasar ikan lele menjanjikan, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi seperti persaingan dalam usaha, penyakit pada ikan, dan fluktuasi harga merupakan masalah yang sering dihadapi oleh pelaku usaha di sektor perikanan.

Peningkatan minat konsumsi ikan lele tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi bagi pembudidaya serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pangan. Oleh karena itu, kajian mengenai pola dan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumsi ikan lele sangat relevan, terutama dalam konteks pengembangan ekonomi lokal yang berbasis pada sumber daya perikanan. 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) menyatakan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, menjadikannya elemen krusial dalam perekonomian (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 memainkan 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).

Salah satu contoh UMKM yang menonjol adalah warung pecel lele, sebuah usaha kuliner yang berada di daerah Kabupaten Indragiri Hilir. Warung ini beroperasi sebagai bagian dari komunitas lokal yang menawarkan hidangan tradisional seperti pecel lele, ayam goreng, dan bebek goreng dengan rasa khas daerah. Dengan harga yang terjangkau, menu yang sederhana namun autentik, dan lokasi yang strategis, warung pecel lele ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan pelanggan, mulai dari masyarakat lokal, 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 ini 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 peningkatan pesanan online dan pemanfaatan media sosial untuk promosi yang

memberikan harapan bagi warung ini untuk memperluas daerah pasarnya. Dalam konteks ini, analisis terhadap strategi pemasaran dan potensi pengembangan usaha menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingginya minat dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelaku usaha lokal ikan lele.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Popularitas Ikan Lele

Ikan lele sebagai salah satu komoditas perikanan yang semakin menarik perhatian konsumen. Popularitasnya tidak terlepas dari sifat ikan ini yang mudah dibudidayakan dan harganya yang terjangkau. Banyak konsumen kini beralih ke ikan lele sebagai pilihan protein hewani yang lezat dan bergizi. Salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen adalah keanekaragaman olahan dari ikan lele. Mulai dari lele goreng, pepes lele, hingga sup lele, berbagai sajian ini semakin mendominasi menu di rumah makan dan restoran. Kebutuhan masyarakat pada usaha budidaya mengalami peningkatan seiring dengan budidaya ikan lele mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh masyarakat. Karena budidaya ikan lele yang mudah dan tidak membutuhkan perawatan khusus seperti ikan lain, serta memiliki tata niaga yang mudah dan memberikan keuntungan yang besar, Fitriyah *et al.*, (2021). Selain itu, ikan lele juga dikenal dengan tekstur dagingnya yang lembut dan rasa yang tidak kalah nikmat dibandingkan ikan lainnya.

Peran Strategis UMKM terhadap pelaku usaha lokal Ikan Lele dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Ketahanan Pangan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ikan lele telah menjadi salah satu pilar penting dalam sektor perikanan di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap sumber protein hewani yang terjangkau dan berkualitas, banyak pelaku UMKM yang beralih ke budidaya ikan lele sebagai pilihan yang menguntungkan. Dalam beberapa tahun terakhir, budidaya ikan lele menunjukkan pertumbuhan yang pesat. UMKM ini tidak hanya berfokus pada pembudidayaan, tetapi juga pada pengolahan dan pemasaran produk. Perkembangan bisnis berbasis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Peran UMKM terbukti sangat strategis karena merupakan pendorong utama perekonomian dan pembangunan nasional (Novianti *et al.*, 2021). Keberagaman produk olahan ikan lele menjadi daya tarik tersendiri. Selain dijual dalam bentuk segar, banyak UMKM yang mengolah ikan lele menjadi berbagai jenis

makanan, seperti nugget lele, bakso lele, dan keripik lele. Hal ini membantu meningkatkan nilai tambah dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Pemasaran produk UMKM ikan lele juga semakin inovatif. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dengan cara ini, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun brand awareness dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Namun, tantangan tetap ada, seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga. Untuk itu, pelaku UMKM perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar tetap bersaing di pasar. Dengan dukungan dari pemerintah dan masyarakat, UMKM ikan lele memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak ekonomi lokal dan nasional. Dengan demikian, UMKM ikan lele bukan hanya sekadar usaha, tetapi juga bagian dari upaya untuk menciptakan ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis cara pemasaran yang digunakan oleh warung pecel lele. 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, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terperinci mengenai sejarah usaha, produk yang ditawarkan, sasaran konsumen, dan strategi pemasaran. dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Wawancara dilaksanakan secara terstruktur dengan mengikuti panduan wawancara yang mencakup pertanyaan mengenai empat aspek pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dengan menggunakan analisis SWOT.

Metode analisis SWOT memungkinkan peneliti untuk menggali data kualitatif yang 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. Selain itu, pendekatan bauran pemasaran diterapkan untuk mengevaluasi strategi yang dilakukan berdasarkan aspek produk, harga, lokasi, dan promosi.

Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh data primer (Malhotra, 2017). Teknik penentuan informan yang diterapkan adalah

nonprobability sampling. Jenis nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana pengambilan sampel sumber data dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, penelitian ini memanfaatkan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1) Observasi

Teknik observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian (Bistara & Kartini, 2018). Observasi dilakukan dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan informan yang diteliti dan diamati. Tujuan observasi adalah untuk mendeskripsikan keadaan yang terjadi, aktivitas-aktivitas yang dilakukan, serta memahami makna dari aktivitas tersebut dari perspektif informan.

2) Wawancara

Teknik yang digunakan ini dirancang untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian dengan tepat. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedoman tersebut peneliti memikirkan bagaimana pertanyaan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat Tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks actual saat wawancara berlangsung. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan informan, namun juga dapat dilakukan secara tidak langsung, seperti dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

3) Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi penelitian ini meliputi semua jenis catatan, bukti, arsip dan pengambilan gambar yang digunakan dan dihasilkan selama proses penelitian berlangsung. Dokumentasi ini sangat penting sebagai bukti proses ilmiah, alat verifikasi, serta dasar untuk laporan dan publikasi hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada pelaku usaha UMKM salah satunya adalah warung pecel lele dan rumah makan di Kabupaten Indragiri Hilir yang berada di jalan Baharuddin Yusuf Tembilihan. Peluang usaha ini menjadikan salah satu usaha yang menjanjikan karena banyaknya minat pembeli kuliner khususnya olahan ikan lele goreng. Menurut Sunardi, *et al.*, (2021) UMKM juga dapat menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan kerja yang luas. Usaha mikro yang terus berkembang tentu

akan menyerap banyak tenaga kerja. Semakin banyak UMKM maka makin baik juga pertumbuhan ekonomi. 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. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif (Supriandi & Iskandar, 2022). Penting bagi mereka untuk beradaptasi agar dapat tetap bersaing di pasar dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah, terutama di era digitalisasi yang semakin mendominasi industri makanan. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap kuliner pecel lele, para pelaku usaha UMKM akan berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen. Mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, TikTok, WhatsApp dan lainnya untuk mempromosikan usaha kuliner mereka. Menurut Sulaksono & Zakaria (2020) digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media sosial secara online dengan memanfaatkan jejaringan sosial dan juga dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun mereka berada, tanpa ada batasan geografis atau waktu.

Strategi Harga Dalam Pemasaran

Harga adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan. Selain itu, harga merupakan elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam strategi pemasaran. Selain itu harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel. Pengusaha bisa dengan cepat menyesuaikan harga untuk merespons perubahan di pasar. Berdasarkan wawancara dengan informan, penetapan harga per kilogram ikan lele oleh para pengusaha dan pembeli didasarkan pada kondisi pasar. Jika harga di pasaran murah, maka harga lele pun dijual murah, dan sebaliknya, jika harga di pasaran tinggi, harga lele akan disesuaikan lebih tinggi. Jika permintaan banyak dimana ketersediaan stok sedikit ini akan berpengaruh terhadap kenaikan harga ikan perkilo. Namun, yang menjadi kendala disaat harga lele jatuh karena melimpahnya produksi lele di wilayah lain yang juga merupakan sentra budidaya lele (Erlyna & Choirul, 2015). Para pengusaha ikan lele dapat memantau dan membandingkan harga jual dari berbagai agen yang biasa membeli. Setelah mengetahui harga dari beberapa agen, mereka akan memilih untuk menjual kepada agen yang menawarkan harga tertinggi, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. (Mega Faradilla & Julianto Hutasuhut, 2022).

Menurut hasil observasi dilokasi pasar lokal dimana para penjual atau pedagang ikan menyebutkan bahwa harga jual ikan lele berkisar antara 22.000-30.000 per kilo, tergantung pada kondisi pasar yang stabil. Mereka juga menyampaikan bahwa rata-rata penjualan ikan lele mencapai 50-100 kilo per harinya. Jika stok ikan lele mulai sedikit dan terjadi kelangkaan maka harga ikan lele akan mahal, ini juga dapat di pengaruhi oleh sebahagian pelaku usaha UMKM warung pecel lele dan konsumsi rumah tangga terhadap permintaan ikan lele. Sejumlah pelaku usaha warung pecel lele memerlukan sekitar 5-10 kilogram ikan lele setiap harinya. Ikan-ikan tersebut dijual kepada konsumen langsung di goreng dan siap disajikan. Selain itu warung pecel lele juga menyediakan ayam goreng dan bebek goreng sebagai menu alternatif. Namun, di beberapa rumah makan juga menyediakan lele goreng.

Salah satu pelaku usaha ikan lele yang menarik perhatian adalah seorang mahasiswa dari Universitas Islam Indragiri yang menjalankan usaha lele goreng. Usaha ini menyajikan menu khas, yaitu lele terbang krispy yang keunikannya memberikan cita rasa gurih dan tekstur renyah yang sangat menggugah selera. Dipadukan dengan bumbu spesial yang meresap sempurna, setiap gigitan menawarkan pengalaman yang menggugah selera. Disajikan dengan sambal pedas dan lalapan segar, menu ini menjadi pilihan ideal bagi para pecinta kuliner yang ingin merasakan sensasi baru dalam menikmati ikan lele. Hanya dengan harga 11.000, nikmati paket spesial lele terbang krispy yang menggugah selera. Dengan keahlian dan kreativitasnya, mahasiswa ini berhasil menciptakan hidangan yang tidak hanya lezat, tetapi juga menjadi daya tarik bagi para pecinta kuliner.

Lele terbang krispy telah menarik perhatian, baik dari warga lokal maupun pengunjung dari luar daerah. Usaha ini tidak hanya berfungsi sebagai lokasi untuk menikmati hidangan, tetapi juga sebagai tempat yang memperkenalkan kuliner, terutama olahan ikan lele dengan cara yang inovatif dan menggugah selera. Lele terbang krispy tersedia di pusat kota Kabupaten Indragiri Hilir tepatnya di Jalan Baharuddin Yusuf. Lele terbang krispy tidak lebih dari sekadar menyajikan hidangan, usaha ini juga berperan sebagai ruang bagi para pelaku usaha lokal untuk menampilkan inovasi mereka dalam pengolahan ikan lele. Dengan berbagai variasi menu dari lele terbang yang disajikan dengan sambal khas hingga hidangan pendamping yang menggugah selera, tempat ini menjadi destinasi kuliner yang layak dikunjungi.



Gambar 1. Pemilik UMKM Warung Pecel Lele Pondok Rafi dan Maa Nasiya



Gambar 2. Pemilik UMKM Warung Lele Terbang Krispy Tembilahan

Dalam wawancara dengan pemilik warung pecel lele, terungkap bahwa minat pembeli terhadap ikan lele goreng dengan sambal terasi sangat tinggi. Menu ini ditawarkan dengan harga terjangkau, berkisar antara 12.000-15.000 per porsi. Kuliner pecel lele tidak hanya diminati oleh kalangan menengah ke bawah, tetapi juga oleh kalangan atas. Makanan ini telah menjadi favorit di Kabupaten Indragiri Hilir, bahkan hingga ke pedesaan. Ikan lele (*Clarias batracus*) merupakan salah satu jenis ikan konsumsi yang populer di masyarakat (Manik *et al.*, 2022). Pemerintah Daerah Kabupaten Indragiri Hilir telah meluncurkan program Gerakan Masyarakat Makan Ikan (GEMARIKAN) sebagai upaya untuk

meningkatkan konsumsi ikan di kalangan masyarakat lokal. Gerakan ini sejalan dengan program nasional GEMARIKAN yang dicanangkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), bertujuan untuk meningkatkan konsumsi ikan dan mendukung kesehatan masyarakat di era 2024.

Strategi Tempat Dalam Pemasaran

Distribusi merujuk pada proses pemindahan kepemilikan produk dari produsen kepada konsumen. Pemilihan tempat dan lokasi yang strategis memiliki dampak signifikan terhadap tingkat penjualan. Tempat yang mudah ditemukan dan tidak jauh dari pusat pasar menjadi salah satu hal yang dapat menunjang proses jual beli serta menambah penjualan karena masyarakat dapat mengetahui kehadiran pedagang ikan lele di sekitar lokasi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, tempat yang digunakan dalam penjualan ikan lele adalah di pasar tradisional, "biasanya orang-orang yang mau beli atau agennya langsung datang ke lokasi". Tetapi ada juga yang menjualnya ke tempat pelelangan ikan yang berada di lokasi pasar. Selain itu pengusaha ikan lele juga memasarkan ikannya ke warung pecel lele, warung nasi yang berskala kecil ataupun rumah makan besar. Hal ini bergantung pada seberapa banyak relasi yang mereka punya, semakin banyak relasi maka penjualan ikan lele pun akan semakin mudah.



Gambar 3. Pedagang Ikan Lele Pasar Tradisional

Pasar ikan lele merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam rantai distribusi hasil perikanan air tawar. Tempat ini tidak hanya menjadi lokasi transaksi jual beli, tetapi juga menjadi wadah interaksi antara peternak, pedagang, dan konsumen. Keberadaan pasar ikan lele sangat strategis karena mempertemukan permintaan dan penawaran secara langsung, serta mendukung perkembangan usaha budidaya lele di wilayah sekitarnya. Biasanya, pasar ikan lele berlokasi di area yang mudah dijangkau oleh kendaraan pengangkut hasil panen, seperti di dekat sentra budidaya, terminal, atau pusat kota. Pasar ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas, termasuk

tempat penampungan sementara, alat timbang, saluran pembuangan air limbah, serta ruang transaksi yang bersih dan higienis. Beberapa pasar juga telah menyediakan sistem pendingin untuk menjaga kesegaran ikan lele. Aktivitas di pasar ikan lele berlangsung hampir setiap hari, dengan puncaknya pada pagi hari ketika pedagang dan konsumen melakukan transaksi dalam jumlah besar. Ikan lele yang dijual biasanya berasal dari berbagai peternakan lokal dengan kualitas yang beragam, sehingga memberikan pilihan harga dan ukuran yang bervariasi bagi pembeli. Pasar ini juga menjadi indikator penting dalam menentukan harga pasar ikan lele, yang dipengaruhi oleh musim, ketersediaan pasokan, dan permintaan konsumen. Dengan demikian, tempat pasar ikan lele tidak hanya berfungsi sebagai lokasi jual beli, tetapi juga sebagai barometer ekonomi sektor perikanan air tawar di suatu daerah.

Strategi Dalam Menjaga Kualitas dan Nilai Gizi Ikan Lele

Daging ikan semakin digemari karena kaya akan nutrisi yang memiliki manfaat besar bagi kesehatan manusia. Menurut de Ross *et al.*, (2012), daging ikan mengandung asam lemak tak jenuh ganda rantai panjang n-3 (LC n-3 PUFA) dan Vitamin D. LC n-3 PUFA memiliki manfaat dalam mencegah penyakit kardiovaskuler, gangguan saraf, serta membantu ibu hamil agar bayi yang dilahirkan tidak memiliki berat badan rendah. Vitamin D berperan penting dalam menjaga kesehatan tulang, terutama ketika dikombinasikan dengan asupan kalsium. Selain itu, konsumsi daging ikan yang cukup pada ibu hamil mendukung perkembangan jaringan saraf pada bayi yang sedang dikandung (Starling *et al.*, 2015).

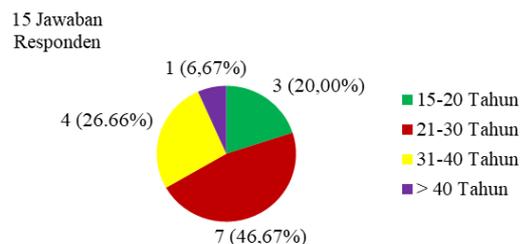
Ikan lele memiliki kandungan gizi yang baik, terdiri dari 18,79% protein, 75,10% air, 4,03% lemak, dan 2,08% mineral (Handayani & Kartikawati 2015). Salah satu keunggulan ikan lele dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya adalah kandungan asam lemak omega-3, lisin, dan leusin yang dimilikinya (Santoso *et al.*, 2019). Kemunduran mutu ikan segar dapat terjadi akibat aktivitas enzim, bakteri, dan reaksi kimia setelah ikan mati (Lemae & Leni 2019). Untuk menghambat penurunan mutu ikan, penanganan yang tepat sangat penting, salah satunya adalah dengan menyimpannya pada suhu rendah. Menurut Saliyah (2017) Penyimpanan ikan dalam jangka waktu yang lama pada suhu dingin dapat mempengaruhi sensori ikan, struktur kimia, kandungan mikrobiologis, serta tekstur dagingnya, hal ini dapat berdampak negatif pada kualitas ikan tersebut.

Ikan lele juga merupakan sumber protein yang baik serta mengandung berbagai nutrisi penting yang mendukung kesehatan secara

keseluruhan. Ikan lele kaya akan protein berkualitas tinggi, penting untuk pembangunan otot dan jaringan tubuh. Memiliki kandungan lemak sehat, terutama asam lemak omega-3 dan omega-6, yang berkhasiat untuk mendukung kesehatan jantung. Vitamin B termasuk B12, B6, dan niacin, yang penting untuk metabolisme energi dan fungsi saraf. Vitamin D mendukung kesehatan tulang dan sistem kekebalan tubuh. Fosfor penting untuk kesehatan tulang dan gigi, kalsium untuk mendukung kesehatan tulang, dan zat besi untuk pembentukan sel darah merah. Ikan lele memiliki kalori yang relatif rendah, menjadikannya pilihan baik bagi yang ingin menjaga berat badan.

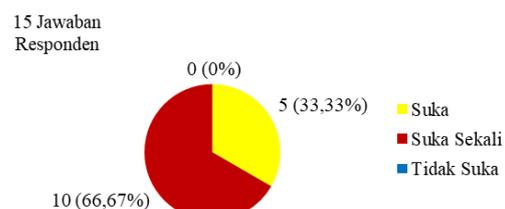
Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, banyak konsumen menganggap ikan lele sebagai sumber protein yang baik dan bergizi. Mereka menghargai kandungan protein yang tinggi, yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan menjaga kesehatan tubuh. Para konsumen mengaku bahwa ikan lele memiliki cita rasa yang nikmat, tekstur yang menyenangkan, serta kaya akan rasa gurih. Ikan lele mudah ditemukan di pasar, harga ikan lele yang relatif murah dibandingkan dengan jenis ikan lainnya, sehingga tetap menjadi pilihan makanan sehat yang ekonomis. Konsumen menyukai variasi olahan ikan lele, seperti pecel lele, lele bakar, dan lele penyet, yang memberikan pilihan berbeda untuk menikmati selera.

Pengambilan data menggunakan wawancara untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap warung pecel lele. Sebanyak 15 responden diwawancarai untuk melihat pandangan mereka tentang warung pecel lele.



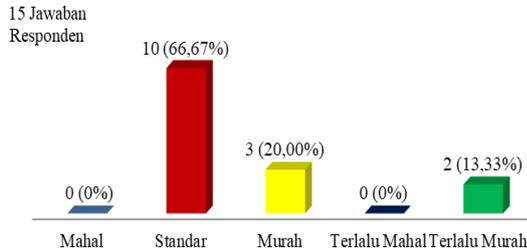
Gambar 4. Tingkat Usia Responden

Wawancara dengan responden "Apakah anda menyukai kuliner pecel lele?"



Gambar 5. Minat dan Kepuasan Responden

Wawancara dengan responden "Bagaimana menurut anda harga yang di tawarkan oleh pemilik warung pecel lele?"



Gambar 6. Penawaran Harga Terhadap Responden

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk menilai posisi suatu usaha dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dalam konteks warung pecel lele, analisis ini penting untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan, serta mengidentifikasi kelemahan, seperti keterbatasan modal dan pemasaran, pemilik usaha dapat merumuskan strategi yang lebih efektif.

Tabel 1. Hasil Analisis Swot Warung Pecel Lele

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Harga terjangkau 2. Cita rasa lokal 3. Lokasi strategis 4. Kecepatan penyajian. 5. Keakraban.	1. Higienitas 2. Promosi yang minim 3. Fasilitas terbatas dengan pelanggan.
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Kolaborasi online 2. Pengembangan menu 3. Strategi branding 4. Mengadakan promo diskon, paket hemat, atau layanan pelanggan.	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.	1. Diversifikasi/ pengembangan menu menarik. 2. Penegasan pada branding. 3. Memperbaiki pengelolaan digitalisasi.

	3. Memperluas layanan pesan antar dan kemitraan.	
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
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.	1. Memperkuat cita rasa dan harga untuk menghadapi persaingan. 2. Meningkatkan branding dan pengalaman pelanggan.	1. Meningkatkan pengalaman berteknologi untuk mengurangi pengelolaan secara manual. 2. Optimalisasi strategi promosi.

Kekuatan (Strengths)

Kekuatan : 1) Harga Terjangkau : Pelanggan menyukai produk pecel lele karena harga yang terjangkau. Dengan memberikan nilai yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas, kami berhasil menarik berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar hingga masyarakat lokal; 2) Cita Rasa Lokal : Pecel lele mengedepankan cita rasa lokal yang otentik, menjadikan setiap hidangan sebagai pengalaman kuliner yang dekat dengan budaya masyarakat. Ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan lokal, tetapi juga wisatawan yang ingin merasakan keunikan daerah; 3) Lokasi Strategis : Pecel lele terletak di pusat keramaian, lokasi ini memudahkan akses bagi pelanggan. Dekat dengan transportasi umum dan fasilitas umum lainnya, menjadikan pilihan yang nyaman untuk berkumpul dan menikmati makanan; 4) Kecepatan Penyajian : Pemilik pecel lele memahami pentingnya waktu bagi pelanggan. Dengan sistem yang efisien, mereka mampu menyajikan pesanan dengan cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama, terutama saat jam sibuk; 5) Keakraban : Lingkungan yang ramah dan keakraban dengan pelanggan menciptakan suasana yang menyenangkan. Pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman, mendorong mereka untuk kembali.

Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan : 1) Higienitas : Meskipun warung pecel lele berkomitmen pada standar kebersihan, ada beberapa area yang perlu ditingkatkan. Pelanggan sering kali merasa cemas mengenai kebersihan lokasi dan makanan, sehingga mereka perlu menangani masalah ini dengan lebih serius; 2) Promosi yang Minim:

Strategi promosi warung pecel lele saat ini belum berjalan secara optimal. Dengan promosi yang lebih agresif dan kreatif, mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan brand mereka; 3) Fasilitas Terbatas : Fasilitas yang ada saat ini mungkin tidak memadai untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat. Penambahan fasilitas, seperti area duduk yang lebih nyaman dan fasilitas parkir, akan sangat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan.

Peluang (Opportunities)

Peluang : 1) Kolaborasi Online : Mengoptimalkan kolaborasi online merupakan langkah penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi pengantaran, mereka dapat meningkatkan visibilitas merek serta memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga berpotensi menarik perhatian audiens baru; 2) Pengembangan Menu : Pengembangan menu yang berkelanjutan adalah kunci untuk menjaga minat pelanggan. Dengan secara rutin memperkenalkan variasi baru, termasuk pilihan sehat dan makanan musiman, mereka dapat memenuhi beragam selera dan menarik pelanggan baru. Umpan balik dari pelanggan akan menjadi dasar dalam merancang menu yang lebih baik; 3) Strategi Branding : Mengembangkan strategi branding yang solid akan memperkuat identitas warung pecel lele di pasar. Dengan fokus pada nilai-nilai yang mereka tawarkan, seperti kualitas, keaslian, dan pengalaman pelanggan, mereka dapat menciptakan cita yang konsisten. Materi promosi yang menarik akan membantu meningkatkan pengenalan brand; 4) Mengadakan Promo : Menawarkan promo menarik, seperti diskon, paket hemat, atau layanan pelanggan istimewa, dapat meningkatkan daya tarik di mata pelanggan. Promosi ini tidak hanya mendorong penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat menjadi alat untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat, mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan.

Ancaman (Threats)

Ancama : 1) Banyaknya Warung Sejenis : Keberadaan banyak warung sejenis di area yang sama dapat mengurangi pendapatan. Persaingan yang ketat memaksa mereka untuk berinovasi dan menawarkan keunikan agar tetap menarik bagi pelanggan. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang lebih agresif dan diferensiasi produk yang jelas; 2) Fluktuasi Harga Bahan Baku : Fluktuasi harga bahan baku merupakan tantangan signifikan yang dapat mempengaruhi biaya operasional. Kenaikan harga bahan baku membuat para pelaku usaha perlu mempertimbangkan perubahan harga

jual, yang mungkin mempengaruhi daya tarik produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menjalin hubungan baik dengan pemasok dan mencari alternatif yang lebih stabil; 3) Perubahan Selera Konsumen : Perubahan selera konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Saat ini, konsumen semakin peduli dengan kesehatan dan lebih cenderung memilih opsi makanan yang bermutu dan lebih bergizi yang mengandung protein tinggi. Hal ini menuntut kami untuk terus beradaptasi dengan preferensi yang berkembang dan memastikan menu tetap relevan; 4) Tren Makanan Baru : Gaya hidup sehat yang semakin populer bisa mempengaruhi preferensi konsumen, menjauhkan mereka dari makanan yang digoreng. Penting bagi mereka untuk mengamati perubahan ini dan menawarkan pilihan makanan yang lebih sehat, seperti menu organik atau vegetarian, agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menghadapi berbagai tantangan di industri kuliner, pemilik warung pecel lele harus senantiasa beradaptasi dan berinovasi. Hal ini untuk menjaga daya saing dan menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberadaan banyak warung sejenis di area yang sama memerlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan diferensiasi produk yang jelas. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku harus dikelola dengan baik untuk menjaga kestabilan operasional dan daya tarik harga bagi pelanggan. Perubahan selera konsumen dan tren makanan baru juga menjadi perhatian utama. Dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, perlu memperkenalkan menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan yang berkembang. Dengan demikian, pemilik warung pecel lele dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik di mata konsumen. Melalui pemahaman yang mendalam tentang tantangan ini, dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di masa depan. Perubahan yang cepat dan inovasi yang terus menerus akan menjadi faktor utama untuk meraih kesuksesan dalam menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah.

Usaha warung pecel lele memiliki berbagai keunggulan, antara lain brand yang sudah dikenal, keterampilan yang mumpuni, serta harga yang kompetitif. Keunggulan menjadi fondasi yang solid untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas. Meskipun demikian, dalam usaha ini juga mengalami beberapa kendala seperti ketergantungan pada segmen pasar tertentu dan keterbatasan fasilitas yang tersedia. Mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan ini adalah langkah penting untuk mencapai tujuan yang utama. Di sisi lain, terdapat berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan, termasuk ekspansi pasar

dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan tren baru dan meningkatkan promosi, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Pemilik usaha pecel lele harus tetap waspada terhadap ancaman, seperti persaingan yang ketat dan perubahan regulasi. Menyusun strategi untuk menghadapi ancaman ini akan membantu warung pecel lele tetap kompetitif dan relevan. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, tentu dapat merumuskan strategi yang lebih efisien untuk mengoptimalkan potensi usaha dan mencapai tujuan jangka panjang. Adaptasi dan inovasi akan menjadi kunci dalam menghadapi tantangan yang muncul di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahdiat, A. (2025). *Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Dua Data Terkait*. 1-7.
- [2] Anifatul Fitriyah, Agus widarko, M khoirul abs (2021). Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Unisma : 61-74.
- [3] Erlyna Wida Riptanti dan Choirul Anam. (2015). Pengembangan Usaha Olahan Lele Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Abdimas*, 19 (1), 35-42.
- [4] Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1),38-47.
- [5] Handayani DW dan Kartikawati D. (2015). Stik Lele Alternatif Diversifikasi Olahan Lele (*Clarias Sp.*) Tanpa Limbah Berkalsium Tinggi. *Jurnal ilmiah UNTAG Semarang*. 4(11): 109-117.
- [6] 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.
- [7] Lemae, Leni, L. 2019. Studi Pengaruh Kemunduran Mutu Terhadap Kandungan Gizi Ikan Betok (*Anabas Testudineus*) Dari Daerah Mandor. *Jurnal Ilmu Perikanan*. 8(1): 20-26.
- [8] Malhotra, N. (2017). *Marketing Research: An applied orientation*. Marketing Research, 2, 1-26.
- [9] Manik, R. R. D. S., Handoco, E., Tambunan, L. O., Tambunan, J., & Sitompul, S. (2022). Socialization of Catfish (*Clarias sp.*) Using Semi-Artificial Spawning in Aras Village, Batu Bara Regency. Mattawang: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 47-51
- [10] Mega Faradilla, Julianto Hutasuhut, (2022) *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai*. Vol. 6 No. 2.
- [11] Novianti, R.K., Roz, Kenny, Sa'diyah, Chalimatuz (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(2): 187-193.
- [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.
- [13] 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.
- [14] Sahliyah AR. 2017. Kemunduran Mutu dan Pembentukan Formaldehid Alami pada Ikan Kembung (*Rastrilliger sp.*) Selama Penyimpanan Suhu Chilling. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [15] Santoso S, Yanti WS, Rohma Deni U.A. (2019). Pengolahan Ikan Lele Menjadi Nugget Sehat Dalam Berwirausaha. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*. 03(03) : 218-221.
- [16] Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33-59
- [17] Sonia Fatmarani. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Ukmindonesia.
- [18] Starling, P., Karen C., Anne T. M. & Catherine L. (2015). Fish intake during pregnancy and foetal neurodevelopment-A systematic review of the evidence. *Nutrients*, 7: 2001-2014.
- [19] Sulaksono, Zakaria. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Universitas Udayana Bali. *Generatiom Journal*, 4 (1) : 41-48
- [20] Sunardi, N, E. Nurzaman AM, Sarwani, Rosa Lesmana, Wiwik Hasbiyah. (2021). Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2,(2) : 96-104
- [21] 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.