

Strategi Pemasaran dan Operasional Warung Pecel Lele 51

Mutia Maduri¹, Farazza Ananda², Masril Efendi³, Muhaimin⁴, Nurdila Sekar Novtrianti⁵

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

E-mail : mutiamaduri@gmail.com

Article Informations

Received:
(19-12-2025)

Accepted
(09-01-2026)

Available Online :
(10-01-2026)

Keywords

marketing strategy,
operational
management, culinary
business, pecel lele
stall, MSMEs

Abstract

This study aims to analyze the marketing and operational strategies implemented by Warung Pecel Lele 51 in order to enhance business competitiveness and sustainability. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation, in-depth interviews with the owner and employees, and documentation. The findings indicate that the marketing strategy of Warung Pecel Lele 51 primarily relies on direct marketing through word of mouth, affordable pricing, and a strategically chosen business location. From an operational perspective, efficient raw material management, consistency in taste quality, fast service, and operating hours tailored to customer needs are key factors supporting business performance. Although the utilization of digital marketing remains limited, Warung Pecel Lele 51 has successfully maintained customer loyalty through consistent product quality and reliable service. This study is expected to provide practical insights for small and medium-sized culinary enterprises in developing effective marketing and operational strategies.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat (Fitria et al., 2024). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Indonesia adalah usaha kuliner, termasuk warung makan tradisional seperti warung pecel lele. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, banyak pelaku usaha kuliner skala kecil masih menghadapi berbagai permasalahan, terutama dalam aspek pemasaran dan operasional usaha. Permasalahan tersebut antara lain keterbatasan strategi pemasaran, manajemen operasional yang belum optimal, serta minimnya pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam pengelolaan usaha.

Warung Pecel Lele 51 merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang beroperasi di lingkungan masyarakat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Keberadaan warung ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai sumber penghidupan bagi pemilik dan karyawannya. Namun demikian, warung ini menghadapi tantangan berupa persaingan antar usaha sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan pengetahuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas dan sistem operasional yang efisien.

Isu-isu tersebut berpotensi menghambat keberlanjutan usaha apabila tidak ditangani secara tepat dan terencana.

Pentingnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam konteks ini terletak pada upaya pendampingan dan pemberdayaan pelaku UMKM agar mampu meningkatkan kapasitas usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Melalui pengabdian ini, diharapkan pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran sederhana namun efektif, pengelolaan operasional yang efisien, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Lokasi pengabdian difokuskan pada Warung Pecel Lele 51 karena usaha ini merepresentasikan karakteristik UMKM kuliner lokal yang masih mengandalkan metode konvensional, namun memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi yang tepat.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu Warung Pecel Lele 51 dalam mengidentifikasi permasalahan pemasaran dan operasional yang dihadapi, memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi usaha, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil pengabdian diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi mitra, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan operasional yang efektif di tingkat lokal.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan bertahap dengan tujuan meningkatkan pemahaman serta kemampuan pelaku UMKM, khususnya Warung Pecel Lele 51, dalam menerapkan strategi pemasaran dan operasional usaha yang lebih efektif. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan agar hasil pengabdian dapat diterapkan secara berkelanjutan.

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi Warung Pecel Lele 51 dan wawancara dengan pemilik usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran dan operasional yang berjalan, kendala yang dihadapi, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran modern dan pemanfaatan media sosial.

2. Penyusunan Materi Penyuluhan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, tim pengabdian menyusun materi penyuluhan yang meliputi kondisi pemasaran UMKM saat ini, pentingnya strategi pemasaran yang adaptif, serta pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan terjangkau bagi usaha kuliner skala kecil.

3. Pelaksanaan Pre-Test (Evaluasi Awal)

Sebelum penyuluhan dilaksanakan, pelaku UMKM diberikan beberapa pertanyaan untuk mengukur pemahaman awal mengenai pemasaran, penggunaan media sosial, serta pengalaman dalam memasarkan produk secara digital. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal mitra sebelum intervensi dilakukan.

4. Penyuluhan Kondisi Pemasaran UMKM

Pelaku UMKM diberikan penjelasan mengenai perkembangan pemasaran dewasa ini, termasuk perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya peran media sosial dalam promosi produk kuliner. Penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah interaktif agar mitra dapat memahami materi secara komprehensif.

5. Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial

Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa penggunaan media sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Media sosial juga dipaparkan sebagai sarana promosi yang hemat biaya dan mudah digunakan oleh pelaku UMKM.

6. Pemberian Contoh Aplikatif Penggunaan Media Sosial

Tim pengabdian memberikan contoh langsung pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai media pemasaran, seperti pembuatan pesan promosi, penggunaan status WhatsApp untuk menampilkan menu dan harga, serta cara berkomunikasi dengan konsumen secara efektif.

7. Pendampingan Praktik Langsung

Pelaku UMKM didampingi untuk mempraktikkan secara langsung pemasaran melalui WhatsApp, mulai dari menyusun konten promosi sederhana hingga menyebarkannya kepada pelanggan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan mitra mampu menerapkan materi penyuluhan secara mandiri.

8. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah praktik dilakukan, tim pengabdian membuka sesi diskusi dan tanya jawab untuk menampung kendala, masukan, serta pengalaman mitra selama mencoba strategi pemasaran melalui media sosial.

9. Pelaksanaan Post-Test (Evaluasi Akhir)

Setelah seluruh rangkaian penyuluhan dan pendampingan selesai, pelaku UMKM kembali diberikan pertanyaan yang serupa dengan pre-test. Tahap ini bertujuan untuk

mengukur peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran dan pemanfaatan media sosial.

10. Monitoring Penerapan Hasil Penyuluhan

Tim pengabdian melakukan pemantauan lanjutan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang telah diberikan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari, serta untuk mengidentifikasi kendala yang mungkin muncul.

11. Evaluasi Dampak Kegiatan

Hasil monitoring dianalisis untuk mengevaluasi dampak kegiatan pengabdian terhadap peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran dan operasional usaha.

12. Penyusunan Laporan dan Dokumentasi

Tahap akhir adalah penyusunan laporan pengabdian yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan, hasil evaluasi, serta dokumentasi pendukung sebagai bentuk pertanggungjawaban dan referensi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Warung Pecel Lele 51 menunjukkan hasil yang cukup positif, khususnya dalam peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait strategi pemasaran dan pemanfaatan media social (Rifani et al., 2022). Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan setelah penyuluhan, terlihat adanya peningkatan pengetahuan pelaku usaha mengenai kondisi pemasaran saat ini, peran media sosial, serta cara sederhana memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi (Jamil et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa metode penyuluhan yang bersifat aplikatif dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara efektif.

Dari sisi pemasaran, hasil pengabdian memperlihatkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya komunikasi pemasaran yang lebih terencana (Sachrir, 2025). Sebelum kegiatan pengabdian, pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi yang jelas. Setelah penyuluhan dan pendampingan, pelaku usaha mulai memanfaatkan status WhatsApp untuk menampilkan menu, harga, serta informasi ketersediaan produk harian. Praktik ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, terutama pada usaha kecil dengan sumber daya terbatas.

Hasil pengabdian juga terlihat pada aspek operasional usaha. Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya konsistensi pelayanan dan ketepatan waktu dalam melayani konsumen, terutama pada jam ramai (Putri et al., 2025). Penyuluhan yang menekankan hubungan antara pelayanan yang baik dan loyalitas pelanggan mendorong pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kecepatan layanan dan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riswati et al. (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Pengabdian

Beberapa faktor mempengaruhi hasil kegiatan pengabdian ini. Faktor pertama adalah motivasi dan keterbukaan mitra. Pelaku UMKM menunjukkan sikap terbuka terhadap perubahan dan memiliki keinginan untuk meningkatkan usaha, sehingga materi penyuluhan dapat diterima dengan baik. Menurut Suparyanto (2013) motivasi wirausaha merupakan modal penting dalam keberhasilan pengembangan UMKM.

Faktor kedua adalah kesesuaian metode penyuluhan dengan kondisi mitra. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa sederhana dan disertai contoh langsung, sehingga mudah dipahami dan dipraktikkan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada partisipasi aktif dan pembelajaran kontekstual (Riswati et al., 2024).

Faktor ketiga adalah ketersediaan sarana pendukung, khususnya kepemilikan telepon pintar dan aplikasi WhatsApp yang sudah digunakan sehari-hari oleh pelaku UMKM (Dika et al., 2023). Hal ini mempermudah proses pendampingan karena mitra tidak perlu mempelajari teknologi yang benar-benar baru (Zuliyati et al., 2024). Namun, keterbatasan akses terhadap platform digital lain seperti Instagram atau marketplace masih menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran yang lebih luas.

Faktor terakhir adalah waktu pendampingan yang relatif terbatas. Kegiatan pengabdian ini belum sepenuhnya mampu mengubah pola pemasaran secara menyeluruh karena memerlukan pendampingan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Tambunan (2021) yang menyatakan bahwa penguatan UMKM membutuhkan proses berkelanjutan agar perubahan perilaku usaha dapat berlangsung secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar pelaku UMKM dalam pemasaran dan operasional usaha. Dengan dukungan lanjutan dan pengembangan strategi yang lebih komprehensif, diharapkan Warung Pecel Lele 51 dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.



Gambar 1. Pengambilan Produk Penjualan Gambar 2. Produk Penjualan Pecel Lele 51
Pecel Lele 51

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Warung Pecel Lele 51 memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan operasional usaha. Melalui rangkaian tahapan yang meliputi identifikasi kebutuhan, penyuluhan, pendampingan praktik, serta evaluasi, pelaku usaha menunjukkan peningkatan pengetahuan mengenai kondisi pemasaran dewasa ini dan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil pengabdian juga menunjukkan adanya perubahan sikap pelaku UMKM terhadap pemasaran digital, di mana media sosial mulai dipandang sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Selain peningkatan pemahaman pemasaran, kegiatan pengabdian ini juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan aspek operasional, seperti konsistensi kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan komunikasi dengan konsumen. Pendekatan penyuluhan yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi mitra terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha mengadopsi praktik sederhana namun berdampak nyata terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa

peningkatan pengetahuan, tetapi juga menjadi langkah awal dalam penguatan kapasitas usaha UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar kegiatan pendampingan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dan lebih intensif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial lain seperti Instagram atau platform digital pemasaran yang lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran dan operasional secara mandiri dengan menyesuaikan perkembangan kebutuhan konsumen. Dukungan dari pihak akademisi, pemerintah, dan lembaga terkait juga diperlukan agar upaya pemberdayaan UMKM dapat memberikan dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak Warung Pecel Lele 51 yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini serta memberikan dukungan dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak institusi dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha UMKM.

Daftar Pustaka

- Dika, R. P., Sari, V. P., & Medina, P. (2023). Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 46–50.
- Fitria, F., Butar, M. B., Permana, J., Hutagaol, J., & Alamsyah, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Umkm Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Jamil, M., Fadila, N. Al, & Aris, V. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus: Ud. Akbar Lestari). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 823–841. <https://doi.org/10.55606/Jurimbik.V5i3.1766>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. In *Pearson Education*.
- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402.

<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1589>

- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236.
- Riswati, B. M., Zawawi, Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Dan E-Commerce Pada Umkm Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 5(1), 880–885.
- Sachrir, M. I. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas Sdm Usaha Mikro Di Kampung Bukit Makmur , Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215.
- Suparyanto, R. (2013). Kewirausahaan : Konsep Dan Realita Pada Usaha Kecil. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tambunan, T. T. H. (2021). Umkm Di Indonesia: Perkembangan, Kendala, Dan Tantangan. In *Prenada Media*.
- Zuliyati, Salisa, N. R., Mulyani, U. R., Andriani, E., & Hidayat, T. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Bagi Umkm Pengrajin Lencana. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33–40.