
MANAJEMEN PENGEMBANGAN USAHA PENTOL GEPEK DI SUMENEP (Studi Kasus : UMKM)

Wardatul Hasanah¹, Abdurrahman²

Program Studi Ekonomi syariah, Fakultas keislaman, Universitas Trunojoyo Madura
Jalan Raya Telang, Bangkalan 69162, Indonesia
e-mail : 230721100162@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Usaha pentol gepek merupakan salah satu bentuk inovasi kuliner yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di wilayah Sumenep, Madura. Namun, untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang optimal, diperlukan manajemen pengembangan usaha yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen yang diterapkan oleh produsen pentol ghepek dalam meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Metode yang digunakan adalah studi kasus pada produsen pentol gepek di Desa Ambunten Tengah, Kecamatan Ambunten, Kabupaten Sumenep, dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti segmentasi pasar yang jelas, penetapan target yang sesuai, dan positioning produk yang kuat, dapat meningkatkan pendapatan produsen. Selain itu, penggunaan marketing mix yang efektif, termasuk strategi produk, harga, promosi, dan distribusi, berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi produk dan adaptasi terhadap tren pasar untuk mempertahankan daya saing. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi produsen pentol ghepek lainnya dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci : Manajemen Pengembangan Usaha, Pentol Gepek, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Inovasi Produk, UMKM Kuliner, Sumenep.

ABSTRACT

The pentol gepek business is one of the culinary innovations that has rapidly developed in Indonesia, particularly in the Sumenep region of Madura. However, to achieve optimal sustainability and growth, effective business development management is required. This study aims to analyze the management strategies implemented by pentol gepek producers to improve operational efficiency and productivity. The method used is a case study of producers in Ambunten Tengah Village, Ambunten District, Sumenep Regency, using a SWOT analysis approach. The results show that implementing appropriate marketing strategies—such as clear market segmentation, suitable target setting, and strong product positioning—can increase producers' income. Furthermore, the effective use of marketing mix strategies, including product, price, promotion, and distribution, significantly contributes to business success. This study also highlights the importance of product innovation and adapting to market trends to maintain competitiveness. It is hoped that the findings of this research can serve as a reference for other pentol ghepek producers in developing their businesses sustainably.

Keywords : Business Development Management, Pentol Ghepek, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Marketing Mix, Product Innovation, Culinary MSMEs, Sumenep

Jejak Artikel

Upload artikel : 12 Oktober 2025
Revisi : 25 Oktober 2025
Publish : 29 Oktober 2025

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran vital dalam pembangunan nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik

Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Sektor ini terbukti mampu bertahan bahkan di tengah krisis ekonomi dan pandemi, menjadikannya pilar penting dalam mewujudkan ekonomi yang inklusif, resilien,

dan berkelanjutan. Di antara ragam jenis usaha UMKM, sektor kuliner menjadi salah satu yang paling dinamis dan cepat berkembang, karena memiliki pasar yang luas dan daya tarik tinggi bagi masyarakat dari berbagai kalangan.

Dalam konteks ini, *pentol gepek* hadir sebagai salah satu inovasi produk makanan lokal yang mulai mendapat tempat di hati masyarakat, terutama di wilayah Jawa Timur khususnya Madura. *Pentol ghepek* adalah varian dari jajanan pentol (bakso kecil tanpa kuah) yang dikombinasikan dengan sambal super pedas dan beraroma khas, sehingga memberikan sensasi makan yang unik. Nama "gepek" sendiri berasal dari bahasa madura yang berarti "di pipihkan" atau "di tekan", menggambarkan cara penyajian pentol yang tipis dan rata selanjutnya di cocol dengan saus yang khas terbuat dari cabai dan juga tepung tapioka. Makanan ini banyak Kurangnya wawasan manajerial ini membuat usaha sulit berkembang dalam jangka panjang. Manajemen pengembangan usaha menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, tidak terkecuali pada usaha pentol ghepek. Pengembangan usaha tidak sekadar menambah cabang atau meningkatkan jumlah produksi, tetapi juga mencakup perencanaan strategis, penguatan posisi pasar, peningkatan kualitas layanan, serta adaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan tren pasar. Strategi seperti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), bauran pemasaran (marketing mix), inovasi produk, hingga digitalisasi proses promosi dan penjualan menjadi langkah konkret yang harus dipahami dan diterapkan oleh para pelaku usaha.

Selain itu, usaha kuliner seperti pentol ghepek memiliki keunikan tersendiri karena sangat bergantung pada preferensi konsumen lokal dan kekuatan branding melalui pengalaman pelanggan. Di era digital, kekuatan promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial (seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp) dapat menjadi senjata utama untuk memperluas pasar. Namun, promosi yang kuat harus diimbangi dengan konsistensi produk, pelayanan prima, dan inovasi berkala agar tidak cepat ditinggalkan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi manajemen pengembangan usaha pentol ghepek, dengan studi kasus pada beberapa pelaku usaha di wilayah Madura dan Jawa Timur. Fokus utama terletak pada

digemari kalangan remaja dan mahasiswa karena harga yang terjangkau serta cita rasa yang memadukan gurih dan pedas.

Popularitas pentol gepek yang kian meningkat memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk menjadikannya sebagai sumber penghasilan. Banyak pelaku usaha rumahan mulai merintis usaha pentol gepek dengan skala kecil, menjualnya melalui, kios kaki lima, hingga sistem pre-order melalui media sosial. Namun, meskipun permintaan pasar tinggi, tak sedikit pelaku usaha yang mengalami stagnasi bahkan gulung tikar karena tidak memiliki sistem manajemen usaha yang terarah. Mereka sering kali hanya berfokus pada proses produksi tanpa memperhatikan aspek pemasaran, pengelolaan keuangan, manajemen risiko, atau inovasi produk.

bagaimana pelaku usaha mengelola pertumbuhan bisnisnya melalui strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, serta inovasi produk dan pelayanan. Dengan memahami praktik manajemen yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif sekaligus rekomendasi aplikatif bagi pelaku UMKM kuliner dalam membangun usaha yang berkelanjutan, kompetitif, dan adaptif terhadap perubahan zaman

2. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini digunakan untuk memahami secara mendalam praktik manajemen pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM pentol ghepek. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara menyeluruh berdasarkan sudut pandang pelaku usaha, serta memberikan pemahaman yang kaya mengenai proses, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur, khususnya pada pelaku usaha pentol ghepek yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun. Lokasi ini dipilih karena pentol ghepek merupakan salah satu jajanan khas yang sedang berkembang di wilayah tersebut. Subjek penelitian meliputi pemilik atau pengelola

usaha pentol ghepek yang dipilih secara purposive (purposive sampling), yakni berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- **Wawancara Mendalam (In-depth Interview)**

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha pentol ghepek untuk menggali informasi terkait strategi manajemen, proses pengembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta inovasi yang telah diterapkan.

- **Observasi Lapangan**

Observasi dilakukan terhadap aktivitas operasional usaha, mulai dari proses produksi, pelayanan pelanggan, hingga cara promosi produk. Observasi ini membantu peneliti memahami praktik nyata di lapangan.

- **Dokumentasi**

Pengumpulan dokumen pendukung seperti foto usaha, brosur, katalog produk, tangkapan layar media promosi digital, serta catatan keuangan usaha digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model **Miles dan Huberman** (1994) yang meliputi tiga tahap, yaitu:

- **Reduksi Data**

Menyortir, memilih, dan menyederhanakan data yang dianggap penting dan relevan dengan fokus penelitian.

- **Penyajian Data**

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks agar mudah dipahami dan ditarik kesimpulan.

- **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Kesimpulan sementara dikembangkan dan diverifikasi secara terus-menerus berdasarkan data yang dikumpulkan hingga diperoleh kesimpulan akhir yang valid dan kredibel.

5. Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, dilakukan teknik **triangulasi**, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan metode (wawancara, observasi, dokumentasi) guna menguji konsistensi informasi. Selain itu,

pengecekan data juga dilakukan kepada narasumber melalui teknik **member check** untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen pengembangan usaha diterapkan oleh pelaku usaha pentol ghepek, khususnya di wilayah Sumenep dan sekitarnya. Dalam pembahasan ini, peneliti mengelompokkan hasil analisis ke dalam empat bagian utama, yaitu: kondisi manajemen usaha saat ini, tantangan yang dihadapi, strategi pengembangan usaha yang diterapkan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha.

1. Kondisi Manajemen Usaha Pentol Ghepek Saat Ini

Usaha pentol ghepek, yang pada umumnya dijalankan oleh UMKM rumahan, masih didominasi oleh sistem manajemen tradisional. Hal ini terlihat dari pola operasional yang masih sederhana, mulai dari sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur, hingga pengelolaan stok dan bahan baku yang dilakukan secara manual dan berdasarkan kebiasaan sehari-hari.

Sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya perencanaan bisnis secara tertulis maupun pembuatan laporan keuangan secara berkala. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengukur perkembangan usaha, menilai laba rugi, dan mengatur arus kas. Misalnya, beberapa pelaku usaha mencampuradukkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga menyulitkan proses evaluasi terhadap performa usaha secara objektif.

Namun, pada beberapa pelaku usaha yang sudah mulai sadar pentingnya manajemen sederhana—seperti membuat catatan pembelian bahan baku, mencatat penjualan harian, dan menyisihkan keuntungan untuk modal usaha berikutnya—terlihat adanya peningkatan efisiensi usaha dan perencanaan jangka pendek yang lebih baik. Kesadaran ini umumnya muncul karena kebutuhan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan permintaan pasar yang semakin dinamis.

2. Kendala dan Tantangan dalam Pengembangan Usaha Pentol Ghepek

Pelaku usaha pentol ghepek menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi internal maupun eksternal. Kendala internal meliputi:

- **Kurangnya pengetahuan manajerial**, di mana banyak pelaku usaha yang

menjalankan bisnis berdasarkan coba-coba atau mengikuti tren, tanpa memiliki perencanaan yang matang.

- **Minimnya inovasi**, baik dari segi variasi produk maupun dari strategi pelayanan.
- **Modal usaha terbatas**, yang menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam memperluas kapasitas produksi atau membeli alat produksi yang lebih efisien.
- **Sumber daya manusia terbatas**, karena sebagian besar usaha dijalankan secara mandiri atau hanya dibantu oleh anggota keluarga.

Sementara itu, tantangan eksternal yang dihadapi antara lain:

- **Persaingan usaha yang semakin tinggi**, dengan banyaknya produk serupa yang bermunculan di pasaran.
- **Perubahan tren dan selera konsumen**, terutama dari kalangan muda yang cepat berpindah minat terhadap makanan viral tertentu.
- **Fluktuasi harga bahan baku**, seperti cabai dan daging, yang mempengaruhi biaya produksi dan harga jual.
- **Kurangnya dukungan pelatihan dari pihak eksternal**, seperti pemerintah daerah atau lembaga pendamping UMKM.

Permasalahan tersebut menghambat proses pengembangan usaha secara berkelanjutan. Tanpa adanya strategi manajemen yang tepat, usaha cenderung stagnan bahkan berisiko gulung tikar di tengah persaingan.

3. Strategi Pengembangan Usaha yang Diterapkan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap beberapa pelaku usaha pentol ghepek, diperoleh bahwa kekuatan utama dari produk ini terletak pada:

- **Rasa khas dan tingkat kepedasan yang disukai konsumen.**
- **Harga terjangkau**, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat.
- **Penyajian praktis**, cocok untuk makanan cepat saji.

Namun kelemahan utama adalah kurangnya dokumentasi manajemen dan inovasi yang minim. Peluang terbuka dari tren masyarakat yang menyukai makanan pedas dan menjadikan kuliner sebagai bagian dari gaya hidup. Sementara ancaman muncul dari pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan branding yang lebih kuat.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa strategi pengembangan yang mulai diterapkan oleh pelaku usaha antara lain:

- **Diversifikasi Produk:** Menyediakan pentol dengan berbagai level kepedasan, varian isian (keju, telur, sosis), dan bentuk penyajian (frozen food atau ready-to-eat).
- **Pengemasan yang Menarik:** Menggunakan kemasan food-grade dengan desain yang eye-catching serta menambahkan label brand untuk membangun identitas produk.
- **Pemasaran Digital:** Membuka akun media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, serta mengandalkan strategi endorsement dari food vlogger lokal untuk menjangkau pasar lebih luas.
- **Penetapan Harga Strategis:** Menyesuaikan harga dengan daya beli target pasar, namun tetap mempertimbangkan margin keuntungan.
- **Peningkatan Layanan Konsumen:** Menyediakan layanan pesan antar melalui platform seperti GoFood atau ShopeeFood, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui WhatsApp Business.

Strategi-strategi tersebut terbukti membantu pelaku usaha untuk lebih dikenal dan meningkatkan volume penjualan. Namun masih diperlukan peningkatan kapasitas usaha dan pendampingan agar strategi ini bisa berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

4. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Usaha Pentol Ghepek

Digitalisasi menjadi aspek penting dalam pengembangan UMKM di era saat ini. Pelaku usaha pentol ghepek yang mulai memanfaatkan teknologi, terutama media sosial dan aplikasi pemesanan makanan, mengalami peningkatan dalam hal visibilitas dan permintaan pasar. Platform seperti Instagram dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk, testimoni konsumen, dan pengumuman promo, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk menerima pesanan dan membangun relasi pelanggan.

Beberapa pelaku usaha bahkan mulai menggunakan aplikasi keuangan sederhana seperti BukuWarung atau Excel untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran, meskipun penggunaannya masih terbatas.

Tantangan utama dalam pemanfaatan teknologi adalah masih rendahnya literasi digital, khususnya pada pelaku usaha yang sudah lanjut usia atau belum terbiasa menggunakan smartphone secara maksimal.

Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital sebaiknya diikuti dengan pelatihan, pendampingan, dan bimbingan teknis dari pemerintah atau lembaga swasta yang bergerak di bidang pemberdayaan UMKM. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha mengoptimalkan potensi digitalisasi dalam pengembangan usahanya.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam pengembangan usaha pentol ghepek sangat bergantung pada penerapan manajemen usaha yang baik, inovasi produk yang berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai alat pendukung pemasaran dan pelayanan konsumen. Meskipun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi berbagai kendala, namun dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, usaha pentol ghepek memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi bisnis kuliner yang kompetitif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen usaha *pentol ghepek* di Sumenep masih dikelola secara tradisional tanpa perencanaan dan pencatatan keuangan yang sistematis, sehingga pengendalian usaha belum optimal. Pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi, rendahnya kemampuan manajerial, serta minimnya literasi digital. Meskipun demikian, upaya seperti diversifikasi produk, inovasi kemasan, promosi melalui media sosial, dan layanan pesan antar berbasis digital mulai diterapkan dan terbukti meningkatkan daya saing. Dengan dukungan peningkatan kapasitas manajerial, penguasaan teknologi, serta bantuan dari pemerintah dan komunitas UMKM, usaha *pentol ghepek* memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kusumawardhani, D. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 120–130.
- Sari, N. D., & Nugroho, A. (2020). Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Bakso di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 55–63.
- Fitriani, R. (2022). Peran Strategi Pemasaran dan Manajemen Operasional dalam Pengembangan Usaha Kuliner Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 77–86.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Data UMKM Nasional Tahun 2022*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Nurmawati, L. (2024). Analisis Perhitungan HPP Dan Harga Jual Produk UN Owen Menggunakan Metode Full Costing Dan Metode Cost Plus Pricing. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(5), 1750-1756.