



Pengembangan Wisata Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis di Jakarta Pusat (Studi Kasus Pecenongan)

Prayogo Susanto¹, Yudhiet Fajar Dewantara², Antonius Rizki Krisnadi³, Eunike Nadia Anindita⁴

^{1,2,3}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: psusanto@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-02-05 Revised: 2026-03-10 Published: 2026-04-02	This study aims to analyze the development of culinary tourism in the digital era, focusing on the role of innovation and business networks in the Pecenongan culinary area, Central Jakarta. Culinary tourism has become an important sector in supporting local economic growth, particularly through Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, various challenges remain in adapting to digital transformation. This research employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques conducted through semi-structured interviews. The selection of informants was carried out using purposive sampling and snowball sampling to obtain relevant and in-depth information. The results indicate several key challenges, including limitations in digital payment systems, suboptimal digital marketing, lack of product variation, and limited participation of stakeholders and suppliers. These factors affect the competitiveness and attractiveness of the culinary tourism area. The study concludes that strengthening digitalization, enhancing product innovation, and improving collaboration among stakeholders are essential to support sustainable culinary tourism development in the digital era.
Keywords: <i>Culinary Tourism;</i> <i>Innovation;</i> <i>Business Networks;</i> <i>Digitalization.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-02-05 Direvisi: 2026-03-10 Dipublikasi: 2026-04-02	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan wisata kuliner di era digital dengan menekankan peran inovasi dan jaringan bisnis di kawasan kuliner Pecenongan, Jakarta Pusat. Wisata kuliner merupakan sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya melalui peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masih terdapat berbagai tantangan dalam menghadapi transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam. Hasil penelitian menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu keterbatasan sistem pembayaran digital, belum optimalnya pemasaran digital, kurangnya variasi produk, serta rendahnya partisipasi pemangku kepentingan dan pemasok. Faktor tersebut memengaruhi daya saing dan daya tarik kawasan wisata kuliner. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan digitalisasi, inovasi produk, serta kolaborasi antar pemangku kepentingan guna mendukung pengembangan wisata kuliner secara berkelanjutan di era digital.
Kata kunci: <i>Wisata Kuliner;</i> <i>Inovasi;</i> <i>Jaringan Bisnis;</i> <i>Digitalisasi.</i>	

I. PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi lokal dan sektor pariwisata merupakan kunci untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah, terutama di wilayah yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya tereksplorasi (Djunaid et al., 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah memberikan kontribusi dari berbagai aspek, seperti ekonomi, sumber daya manusia, dan lain-lain. Kegiatan bisnis UMKM tidak sepenuhnya berjalan dengan lancar, masalah yang dihadapi antara lain ialah pemasaran. Terdapat tiga hal yang menjadi kendala dalam pemasaran yakni persaingan pasar dan produk, akses terhadap informasi pasar, dan dukungan lembaga untuk usaha kecil. Produk yang dihasilkan oleh UMKM

seringkali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan dan beberapa pengusaha yang berskala besar, baik dari inovasi bisnis, kualitas produk, maupun distribusi produk. Persaingan antara UMKM sendiri dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan serta memperluas usahanya. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan usaha bangkrut bagi usaha UMKM yang kecil.

Inovasi merupakan sebuah kunci pada kehidupan bisnis terutama kuliner yang dapat terus berkembang. Inovasi sendiri dapat dilakukan oleh siapa saja dan dapat menerapkannya kemana saja seperti pada minuman maupun makanan. Tidak hanya pelaku usaha besar saja

yang harus melakukan inovasi, namun pelaku usaha kecil juga wajib melakukan inovasi agar bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Salah satu faktor terpenting yang perlu diperhatikan ialah kendala pada sebuah jaringan bisnis. Kurangnya akses informasi pasar dan kurang optimalnya produk UMKM dalam menjangkau konsumen dapat disebabkan oleh kelemahan atau kurangnya dukungan dari jaringan bisnis yang mendukung kegiatan usaha UMKM.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik pelaku usaha UMKM di bidang kuliner khususnya daerah Jakarta mencapai 167.986 pada tahun 2023. Hal ini dapat memajukan wisata kuliner di daerah Jakarta. Namun, seiringnya pertumbuhan usaha di bidang kuliner menunjukkan pertumbuhan yang positif, masih terdapat hambatan yang perlu diatasi oleh para pelaku usaha UMKM di bidang kuliner. Pada saat sekarang, masih terdapat kendala yang dihadapi oleh pelaku bisnis kuliner, seperti pemasaran produk, kurangnya pengetahuan sumber daya manusia, keterbatasan permodalan usaha, tingkat inovasi bisnis yang rendah serta daya saing UMKM yang masih belum optimal.

Penelitian ini bertujuan agar dapat menyelidiki dampak jaringan bisnis, inovasi bisnis, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Jakarta Pusat yang berada di Peceno ngan yang sudah sebagai *icon* wisata kuliner , namun masih sepi peminat.

Urgensi pada penelitian ini untuk mengetahui sebuah perkembangan wisata kuliner di era digital untuk dapat mengembangkan inovasi serta menambah peran bisnis di bidang usaha kuliner yang akan berfokus pada daerah Pecenongan, Jakarta Pusat. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana bentuk inovasi yang dilakukan para pelaku usaha kuliner di Pecenongan dalam menghadapi era digital?
2. Bagaimana peran jaringan bisnis (antar pelaku kuliner, pemasok, komunitas , maupun platform digital) dalam mendukung pengembangan wisata kuliner di Pecenongan?

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Definisi dan karakteristik usaha kecil dan mikro di setiap negara berbeda-beda. Aziz dan Samad (2016), menyatakan bahwa "*SMEs are business struggling with various barriers to improve their business units through innovative tasks such as*

lack of internal funds and labor skills". Di Indonesia, entitas legal UMKM diatur dalam peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun yang isinya menyatakan bahwa UMKM dikategorikan berdasarkan kriteria aset dan omset. Berdasarkan pengabdian yang dilakukan oleh Veronica, et., al (2024) Ditengah tantangan global dan persaingan yang semakin ketat, pelatihan dan pembinaan yang tepat menjadi sangat penting untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) serta pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka.

Wisata Kuliner Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewantara (2021) wisata kuliner merupakan suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan, dengan kata lain wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut.

Wisata kuliner dan belanja merupakan salah satu daya tarik wisata di sebuah destinasi, yang menyediakan pengalaman bagi wisatawan yang datang untuk merasakan cita rasa sekaligus budaya dari sebuah destinasi (Pramezwarly et al., 2021). Sedangkan menurut Long dalam Milwood & Crick (2020) wisata kuliner mengacu pada partisipasi eksplorasi yang disengaja dalam cara makan 'orang lain' - partisipasi termasuk konsumsi, persiapan, dan penyajian item makanan, masakan, sistem makan, atau gaya makan yang dianggap milik sistem kuliner bukan milik sendiri. IGI Global dalam Kaushal & (2020) menjelaskan setiap kegiatan pariwisata yang melibatkan kunjungan ke restoran, mencicipi makan di tempat dan karena tujuan yang menarik dapat dikatakan sebagai wisata kuliner. Menurut Kemenparekraf dalam Pramezwarly (2021) wisata kuliner adalah kegiatan wisata yang berhubungan dengan makanan dan minuman dalam rangka menambah pengetahuan dan pengalaman berwisata, mempererat/memperkuat hubungan sosial, dan juga mengekspresikan gaya hidup.

International Culinary Tourism Association (ICTA) menyatakan wisata kuliner bukan hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata namun lebih berfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan menikmatinya.

Inovasi menggambarkan suatu perubahan kebutuhan pasar atau sesuatu yang memiliki sentuhan baru dan bermanfaat bagi pelanggan. Inovasi merupakan strategi penting bagi

perusahaan dalam mengkomersialisasi produk kepada pelanggan (Datta, et al., 2013). Inovasi merupakan suatu kegiatan yang dapat mewujudkan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Beberapa peneliti mengacu pada konsep Innovation Theory, yang berpikir bahwa "Sesuatu yang tidak mungkin, tidak terpecahkan, dan tidak bisa terselesaikan akan menjadi mungkin, namun disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh" (Kazinguvu, 2016.)

Selain itu, Ellitan dan Lina (2009) menyatkan bahwa inovasi merupakan perubahan yang mencakup kreativitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar perusahaan. Berdasarkan bebrapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan suatu proses penciptaan gagasan, implementasi ide-ide, pembaharuan dan pengembangan suatu produk, proses dan pemasaran menggunakan cara baru atau kombinasi cara-cara lama yang dilakukan terus menerus agar memiliki nilai yang lebih berarti dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan. Rosli dan Sidek (2013) mengidentifikasi bahwa mengimplementasikan sesuatu yang baru atau peningkatan secara signifikan pada produk adalah bagian dari sesuatu inovasi. Oleh karena itu, inovasi dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan tipenya. Pertama, inovasi produk (porduct innovations) merupakan pengenalan brang atau jasa yang benar-benar baru dan mengakami peningkatan yang signifikan. Terakhir, inovasi pemasaran (marketing innovations) merujuk pada Implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal desain, penempatan dan juga promosi produk serta penetapan harga.

Jaringan bisnis adalah salah satu sumber daya penting dalam hal strategis yang dapat diandalkan bagi suatu usaha untuk dapat tumbuh. Jaringan bisnis berfokus pada interaksi antar organisasi tertentu dalam suatu jaringan. Pelaku yang terlibat dalam jaringan bisnis yang umumnya merupakan mintra bisnis, pemasok, pesaing, pelanggan, atau pemangku kepentingan lainnya (Nabila dan Suharsono, 2023). Menurut Rijal, et.al (2023) jaringan bisnis mengacu pada koneksi dan hubungan yang dibentuk perusahaan dengan organisasi lain, termasuk pemasok, pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Jaringan ini memfasilitasi pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan saling menguntungkan. Jaringan bisnis dapat bersifat formal, seperti asosiasi industri dan acara jaringan, dengan berpartisipasi dalam jaringan

bisnis, perusahaan dapat mengakses sumber daya yang berharga, memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan posisi kompetitif mereka, dan mendapatkan pengetahuan tentang dinamika pasar dan peluang yang muncul.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang di teliti pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi kompleksitas, interpretasi makna, dan pengalaman subyektif dari partisipan. Tujuannya adalah mengungkap-kan sebuah presepsi, pengalaman atau perilaku ,bukan hanya sekedar mengukur "berapa banyak".

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis tematik. Desain berikut bertujuan untuk memberikan deskripsi yang kaya dan detail mengenai pandangan dan pengalaman partisipan tentang topik yang akan diteliti. Desain ini sangat cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif, memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman holistik dari berbagai perspektif.

Populasi penelitian ini akan mencakup individu atau kelompok yang relevan dengan pertanyaan penelitian Anda, yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, kriteria yang dipilih akan ditetapkan secara jelas untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan mendalam, kemudian terdapat juga snowball sampling yang bertujuan untuk merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria penelitian, terutama jika populasi target sulit dijangkau.

Instrumen penelitian yang akan digunakan ialah pendoman wawancara semi terstruktur. Item pertanyaan pada pendoman wawancara akan dikembangkan berdasarkan pertanaan penelitian yang telah dirumuskan, kerangka teori, tinjauan literatur, pengamatan awal. Validitas isi pendoman akan ditingkatkan melalui proses peninjauan ahli, beberapa ahli di bidang terkait akan dimintai masukan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan relevan, komprehensif, tidak bias, dan mampu menangkap esensi fenomena yang diteliti. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara persiapan, pendekatan dan izin, wawancara mendalam, dan transkripsi.

Analisis yang digunakan dengan menggunakan metode analisis tematik secara sistematis dengan tahapan sebagai berikut:

1. Familiarisasi data, membaca transkrip wawancara berulang kali untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang isi dan nuansa data.
2. Pembuaan kode awal, mengidentifikasi unit-unit makna yang releva dengan pertanyaan penelitian dan memberikan kode deskriptif. Proses pengodean akan dilakukan secara interatif dan terbuka.
3. Pencarian Tema, melakukan pengelompokan kode-kode yang serupa atau terkait ke dalam tema-tema potensial.
4. Peninjauan Tema, memeriksa kembali tema-tema yang telah diidentifikasi dalam kaitannya dengan keseluruhan data dan pertanyaan penelitian.
5. Pendefinisian dan penamaan tema, memberikan nama yang jelas dan deskripsi yang ringkas untuk setiap tema, menjelaskan esensi dari pola yang ditemukan dan bagaimana tema tersebut berkontribusi pada pemahaman fenomena.
6. Pelaporan, menyajikan temuan penelitian secara naratif, mengintegrasikan kutipan langsung dari partisipan untuk mendukung dan mengilustrasikan tema-tema yang diidentifikasi, sehingga memberikan bukti empiris yang kuat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kawasan Kuliner Pecenongan berlokasi di Jalan Pecenongan, Kebon Kelapa, Gambir, Jakarta Pusat. Kawasan ini memiliki nilai sejarah yang mendalam sebagai salah satu titik awal perkembangan Kota Jakarta. Jejak sejarahnya terlihat dari keberadaan toko buku dan percetakan pertama di Jakarta, G. Kolff & Co., yang didirikan oleh Johannes Cornelis Kolff pada tahun 1848. Selain itu, pengaruh budaya masa lalu masih terasa melalui penamaan jalan dan gang di sekitarnya yang menggunakan nama-nama tokoh Belanda, Betawi, dan Arab, sehingga kawasan ini kaya akan nilai edukasi bagi pengunjung (Ilmiah & Pendidikan, 2024).



Gambar 1. Lokasi Kawasan Kuliner Pecenongan

Pecenongan mulai berkembang menjadi pusat wisata kuliner sejak tahun 1970-an dan diresmikan oleh Gubernur Ali Sadikin pada tahun 1971. Masa kejayaannya tercapai sekitar tahun 1998-1999, di mana satu warung makan bahkan mampu mempekerjakan hingga 30 orang. Namun, dampak krisis ekonomi dan kerusuhan masa reformasi sempat menyebabkan penurunan jumlah pedagang di sana (Jayson & Halim, 2023).

Saat ini, Pecenongan memiliki karakteristik yang unik. Pada siang hari, wilayah ini merupakan pusat perkantoran dan perdagangan suku cadang kendaraan bermotor. Namun, saat malam tiba, kawasan ini bertransformasi menjadi destinasi wisata kuliner yang hidup seiring dengan berdirinya berbagai tenda makanan (Jayson & Halim, 2023).



Gambar 2. Kawasan Kuliner Pecenongan

Karakteristik Responden dalam penelitian ini berjumlah 11 orang, dengan rentang usia 27-31 tahun, adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori Karakteristik	Deskripsi Mayoritas
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	27-31 Tahun
Pekerjaan	Karyawan
Pendidikan	Sarjana (S1)
Kategori Karakteristik	Deskripsi Mayoritas
Domisili	Jakarta

Inovasi Pelaku Usaha Kuliner Pecenongan dalam Transformasi Digital penelitian ini memiliki 4 tema yang akan dianalisa tercantum pada tabel berikut.

Tabel 2. Penelitian 4 tema yang akan dianalisa

Tema	Definisi
Keterbatasan Siste Pembayaran Digital	Kurangnya penerapan sistem pembayaran digital, khususnya penggunaan QRIS, sehingga transaksi masih bergantung pada metode pembangunan konvensional.
Keterbatasan Pemasaran Digital	Kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran produk.
Keterbatasan Variasi Produk	Menu yang tersedia tidak mengalami perubahan atau inovasi selama bertahun-tahun, sehingga menimbulkan kejenuhan bagi konsumen.
Kurangnya Partisipasi Pemangku Kepentingan dan Pemasok	Lemahnya daya dukung dari pihak pemangku kepentingan dan pemasok, yang berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan menjadi kurang optimal.

Keterbatasan Sistem Pembayaran Digital Dalam menghadapi perkembangan pasar di era digital, pelaku usaha di kawasan Pecenongan melakukan langkah adaptif untuk mempertahankan daya saing terhadap kawasan

konten digital (*User Generated Content*). Dukungan dari pemangku kepentingan digita melalui pemanfaatan platform digital berupa kerja sama dengan *influencer* atau *food vlogger* untuk memperkuat promosi melalui konten media sosial. Dengan harapan dan hasil paradigma yang bermunculan di *home page* calon pengunjung. Hal ini akan membuat calon pengunjung menjadi tertarik dan berminat untuk berkunjung ke kawasan kuliner tersebut. Ketika kawasan kuliner ini harus menampung pengunjung dalam jumlah yang banyak, tentulah harus memiliki kemitraan strategis dengan pemerintah sebagai wujud dukungan publik dalam meningkatkan infrastruktur dasar, seperti penataan trotoar, penyediaan toilet, dan pengelolaan sistem keamanan kawasan untuk menjamin kenyamanan pengunjung.

Variasi produk dapat diwujudkan melalui aliansi dengan UMKM dan Pemasok untuk mengikuti perkembangan *trend* pasar, menjamin kualitas bahan baku, sehingga standar kualitas produk tidak perlu diragukan dan menjadi nilai tambah bagi kepercayaan

pengunjung. Berikut Hasil wawancara responden dengan pertanyaan tentang kendala yang dihadapi di kawasan kuliner Pecenongan:

"Yang perlu ditingkatkan pengelolaannya sih dari penataan seperti tenda gini karena kan tenda sebenarnya masing-masing, tapi pengelolannya ibaratnya gaada inisiatif, ini kan wisata kuliner ya harusnya bagus supaya pengunjung betah dateng. Sebenarnya itu sih yang harus ditingkatkan pengelolaannya dari pengurus wisata kuliner Pecenongan."

Keterbatasan Pemasaran Digital Berikut Hasil wawancara responden dengan pertanyaan tentang kendala yang dihadapi di kawasan kuliner Pecenongan: *"Kalau menurut aku sih makanannya udah ga sesuai selera anak muda gitu ya kayak misalnya kalo Pecenongan kan terkenal Bubur Kwang Tung ya, terus kayak tenda-tendanya tuh kayak jual nasi goreng, seafood gitu. Menurut aku itu bisa ditemuin di mana aja sih, sedangkan kalo 46 kayak anak muda sekarang kan nyarinya yang viral misalnya makanan Dubai Chocolate Kunafa gitu, itu kayak di Pecenongan gaada sih sejauh ini aku liat."*

Keterbatasan Variasi Produk Berikut Hasil wawancara responden dengan pertanyaan tentang kendala yang dihadapi di kawasan kuliner Pecenongan: *"Ini berhubungan sama yang tadi sih menurut aku kekurangannya ga banyak variasi gitu di Pecenongan sedangkan kayak di misalnya di Jakarta Selatan udah banyak variasinya tuh satu daerah ada makanan Jepang, Chinese, Indo, Western ya banyak deh gitu. Tapi kalo di Pecenongan yaudah paling makanan tenda terus makanan lokal ya kayak mie tektek terus jus buah gitu. Jadi menurut aku Pecenongan bisa ambil contoh daerah Jakarta Selatan sih dan mungkin bisa influencer ke sini supaya bisa bantu meramaikan Pecenongan gitu."*

Kurangnya Partisipasi Pemangku Kepentingan dan Pemasok Berikut Hasil wawancara responden dengan pertanyaan tentang kendala yang dihadapi di kawasan kuliner Pecenongan: *"Yang perlu ditingkatkan pengelolaannya sih dari penataan seperti tenda gini karena kan tenda sebenarnya masing-masing, tapi pengelolannya ibaratnya gaada inisiatif, ini kan wisata kuliner ya harusnya bagus supaya pengunjung betah dateng. Sebenarnya itu sih yang harus ditingkatkan pengelolaannya dari pengurus wisata kuliner Pecenongan."*

B. Pembahasan

Keterbatasan Sistem Pembayaran Digital Para pelaku usaha harus memulai mengadopsi teknologi pembayaran elektronik untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan transaksi. Digitalisasi ini diarahkan untuk menjamin higienitas serta memberikan kenyamanan lebih bagi pengunjung yang kini cenderung meminimalkan penggunaan uang tunai. Kemudian juga memudahkan pengunjung untuk tidak mengantri lama karena proses pembayaran yang mudah dalam hitungan detik menggunakan scan QR code. Teknologi dalam sistem pembayaran elektronik menjadi pembayaran yang aman tanpa terancam pencurian serta memudahkan pihak pedagang dalam melakukan laporan keuangan.

Keterbatasan Pemasaran Digital Berkaitan dengan makanan khas yang terkesan ketinggalan trend, menjadi titik balik untuk mencetuskan inovasi dengan membaca segmen pasar dan hasil wawancara, diperlukan optimalisasi media digital sebagai sarana promosi dan inspirasi pengembangan produk mengikuti minat pasar. Dibutuhkan kesepahaman antara pengelola dan pedagang mulai memanfaatkan teknologi informasi sebagai instrumen pemasaran utama citra Pecenongan melalui media sosial sebagai destinasi kuliner malam yang legendaris untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan adanya kekuatan dari media sosial baik itu Instagram dan Tiktok yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat, dapat memperkenalkan kuliner di Pecenongan agar jangkauan pasar lebih luas, biaya promosi lebih rendah dari pada metode promosi tradisional. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur reels, hashtag, for your page, dapat menjadikan nilai tambah karena secara system media sosial akan membaca grafik pencarian yang paling direkomendasikan, sehingga memunculkan paradigma seputar kuliner Pecenongan pada home page media sosial.

Keterbatasan Variasi Produk Ditinjau dari segi produk yang kurang bervariasi sehingga terkesan ketinggalan trend, menjadi titik balik untuk mencetuskan inovasi dengan membaca segmen pasar. Berdasarkan hasil wawancara, dibutuhkan adaptasi dengan trend pasar berupa mengeksplorasi variasi menu yang lebih relevan dengan selera generasi muda. Strategi ini mencakup penyediaan opsi hidangan sehat serta penawaran paket menu

ekonomis agar lebih ramah kantong dan menjangkau kalangan ekonomi yang lebih luas.

Kurangnya Partisipasi Pemangku Kepentingan dan Pemasok Keberhasilan pengembangan kawasan Pecenongan sangat bergantung pada kolaborasi strategis antar berbagai pemangku kepentingan dalam jaringan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara, didapati peran penting yang harus dilakukan oleh pemangku kepentingan melalui taktik kolaborasi dengan sektor jasa perjalanan, seperti Wisata Kreatif Jakarta, berperan memasukkan Pecenongan ke dalam paket tur wisata kota sehingga meningkatkan visibilitas kawasan bagi wisatawan mancanegara maupun nasional melalui pencarian internet dan direkomendasikan secara resmi oleh kurator perjalanan. Hal ini membangun kepercayaan (trust) bagi wisatawan mancanegara yang seringkali ragu mencoba street food tanpa panduan.

Sistem reservasi juga bisa dimanfaatkan dalam hal bersinergi dengan fasilitas akomodasi yang tersedia di sepanjang jalur Pecenongan sehingga menciptakan hubungan simbiosis mutualisme yaitu pengunjung yang menginap bisa berkunjung untuk menyicip kuliner Pecenongan dan pedagang mendapat profit yang stabil. Reservasi akomodasi membuat sektor jasa perjalanan mampu memastikan ketersediaan tempat di kedai populer yang biasanya padat, hal ini dilakukan demi kenyamanan wisatawan. Jika wisatawan merasa nyaman, mereka dengan mudahnya mengunggah foto dan ulasan terbaik mengenai kawasan kuliner Pecenongan dan memperkuat konten digital (User Generated Content). Dukungan dari pemangku kepentingan digital melalui pemanfaatan platform digital berupa kerja sama dengan influencer atau food vlogger untuk memperkuat promosi melalui konten media sosial. Dengan harapan dan hasil paradigma yang bermunculan di home page calon pengunjung. Hal ini akan membuat calon pengunjung menjadi tertarik dan berminat untuk berkunjung ke kawasan kuliner tersebut. Ketika kawasan kuliner ini harus menampung pengunjung dalam jumlah yang banyak, tentulah harus memiliki kemitraan strategis dengan pemerintah sebagai wujud dukungan publik dalam meningkatkan infrastruktur dasar, seperti penataan trotoar, penyediaan toilet, dan pengelolaan sistem keamanan kawasan untuk menjamin kenyamanan pengunjung. Variasi

produk dapat diwujudkan melalui aliansi dengan UMKM dan Pemasok untuk mengikuti perkembangan trend pasar, menjamin kualitas bahan baku, sehingga standar kualitas produk tidak perlu diragukan dan menjadi nilai tambah bagi kepercayaan pengunjung.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kawasan kuliner Pecenongan terbukti masih membutuhkan pengembangan di era digital. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kendala utama, yaitu keterbatasan sistem pembayaran digital akibat kurangnya pengetahuan teknologi pedagang serta ketidakseragaman sistem pembayaran yang menyulitkan pengunjung dalam bertransaksi secara digital. Selain itu, keterbatasan dalam pemasaran digital menyebabkan informasi mengenai kuliner Pecenongan tidak tersebar secara luas sehingga segmen pasar tidak berkembang.

Variasi produk yang minim juga menimbulkan kejenuhan pasar, terutama bagi generasi muda yang cenderung mengikuti tren. Di sisi lain, kurangnya partisipasi pemangku kepentingan dan pemasok menyebabkan informasi produk kuliner hanya berada dalam cakupan terbatas dan belum mampu memperkuat identitas kawasan sebagai destinasi wisata kuliner.

Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan dalam sistem digitalisasi, baik dari segi pembayaran maupun promosi, pengembangan variasi produk, serta peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan dan pemasok guna mendukung pengembangan wisata kuliner di kawasan Pecenongan.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian Pengembangan Wisata Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis di Jakarta Pusat (Studi Kasus Pecenongan) sebagai berikut:

1. Meningkatkan upaya menerapkan pengetahuan teknologi pada pedagang untuk mengimplementasikan pembayaran secara digital. Sistem pembayaran ini dapat melayani pembayaran secara cash dan digital kemudian diterapkan secara serempak.
2. Mengembangkan pemasaran digital khususnya melalui media sosial yang sedang banyak digunakan, seperti Instagram dan TikTok.

3. Membuat variasi produk sesuai dengan tren namun tetap mempertahankan ciri khas produk.
4. Meningkatkan partisipasi pemangku kepentingan dan pemasok dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar terjamin dan membuat pengunjung percaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abd Aziz, N. N., & Samad, S. (2016). Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256–266.
- Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Singh, V. (2013). Product market power, industry structure, and corporate earnings management. *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 3273–3285.
- Dewantara, Y. F. (2021). Analisa potensi wisata kuliner khas Betawi dalam pengembangan pariwisata di Kota DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 20–28.
- Djunaid, I. S., Sofiani, S., Ardiansyah, I., Fachruraza, D., Soeprapto, V., & Paulina, P. (2022). Sosialisasi pembentukan binaan Desa Cihideung Udik menjadi desa wisata. *Jurnal Abdimas Terapan*, 1(2), 29–32.
- Ellitan, L. D. L. A. (2009). *Sistem informasi manajemen: Konsep dan praktis*. Jakarta: Alfabeta.
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2020). Understanding customer experience of culinary tourism through food tour of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 847–862.
- Kazinguvu, N. (2016). Strategic innovation in management of small and medium-sized manufacturing companies in Rwanda. *East Africa Research Papers in Business, Entrepreneurship and Management*, 1–14.
- Milwood, P. A., & Crick, A. P. (2020). Culinary tourism and post-pandemic travel: Ecosystem responses to an external shock. *Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing*, 7(1), 23–32.
- Nabila, B., & Suharsono, N. (2023). Pengaruh jaringan bisnis dan karakteristik wirausahawan terhadap keberhasilan usaha dengan minat usaha sebagai variabel

- intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 944–958.
- Pramezwary, A., Juliana, & Hubner, I. B. (2021). Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja Kota Bandung. *Pariwisata*, 8(1), 10–21.
- Rijal, S., & Saranani, F. (2023). The role of blockchain technology in increasing economic transparency and public trust. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 56–67.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2013.
- Veronica, V., Ritonga, R. M., & Nawangwulan, W. R. S. (2024). Pelatihan peningkatan kapasitas UMKM dan kepariwisataan. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(2), 66–75.