

**MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN DAN INOVASI BARU DARI
FISHOTEL MAKANAN KHAS DAERAH BESUKI**

Sildalina Tri Octavia

sildaoctavia77@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningasih

febriariyanti@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Firdauzy Amalia

fififirdauzy@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Nur Afifa

nurafifa15122006@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Fishotel is a Besuki specialty made from fish that has great potential as a local culinary product based on local wisdom. However, its existence faces challenges in the form of changing consumption patterns and competition with modern foods. This discussion aims to analyze consumer purchasing interest and the role of product innovation in increasing Fishotel's competitiveness. The method used is a qualitative descriptive approach through a literature review and product condition analysis. The results of the discussion indicate that Fishotel purchasing interest is influenced by the quality of raw materials, taste, price, packaging, and marketing strategy. Product innovations such as the addition of chili oil, variations in accompanying spices, and the use of vacuum packaging have been proven to increase the added value and appeal of the product without losing its traditional identity. With the right innovation and marketing strategies, Fishotel has the potential to develop into a superior regional product while supporting the preservation of traditional Besuki culinary.

Keywords: *Fishotel, purchase intention, product innovation, local culinary, traditional food*

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan makanan khas daerah yang mencerminkan identitas budaya dan kearifan lokal masyarakatnya. Makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai simbol sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat. Keberadaan kuliner tradisional mencerminkan nilai, kebiasaan, serta sejarah yang berkembang secara turun-temurun dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, pelestarian makanan tradisional menjadi bagian penting dalam

menjaga identitas budaya bangsa di tengah arus perubahan zaman.

Perkembangan globalisasi dan modernisasi membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Munculnya berbagai makanan modern dan cepat saji menyebabkan minat terhadap makanan tradisional cenderung mengalami penurunan, khususnya di kalangan generasi muda. Faktor gaya hidup yang serba praktis, kemudahan akses, serta citra produk yang lebih modern turut memengaruhi perubahan preferensi konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha makanan tradisional untuk mampu

beradaptasi agar produknya tetap relevan dan diminati pasar.

Daerah Besuki dikenal memiliki potensi kuliner yang cukup besar, terutama produk makanan berbahan dasar ikan dan tepung tapioka. Letak geografis serta ketersediaan sumber daya perikanan menjadikan ikan sebagai bahan pangan utama masyarakat setempat. Potensi tersebut mendorong lahirnya berbagai olahan ikan tradisional dengan cita rasa dan karakteristik khas daerah. Keberagaman kuliner ini menjadi salah satu kekayaan lokal yang perlu dikembangkan dan dilestarikan.

Salah satu produk kuliner khas Besuki yang masih bertahan hingga saat ini adalah Fishotel. Fishotel merupakan kotel ikan khas daerah yang dipadukan dengan bumbu chili oil, sehingga menghasilkan cita rasa gurih dan pedas dengan tekstur kenyal. Produk ini umumnya dikonsumsi sebagai camilan maupun sebagai pendamping rujak dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Keunikan rasa dan cara penyajian menjadikan Fishotel memiliki identitas tersendiri dibandingkan olahan ikan lainnya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, Fishotel masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan inovasi produk. Produk ini cenderung dipasarkan secara terbatas dan belum memiliki diferensiasi yang kuat di tengah persaingan makanan modern. Selain itu, minat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kemasan, serta strategi promosi yang digunakan. Oleh karena itu, kajian mengenai

peningkatan minat pembelian dan inovasi Fishotel menjadi penting guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan Fishotel sebagai makanan khas daerah Besuki.

II. KAJIAN PUSTAKA

Makanan Tradisional dan Kearifan Lokal

Makanan tradisional merupakan bagian dari kebudayaan yang terbentuk dari nilai, kebiasaan, dan lingkungan masyarakat setempat. Koentjaraningrat (2009) menyatakan bahwa budaya makanan merupakan bagian dari sistem kebudayaan yang diwariskan secara turun-temurun. Makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan budaya. Oleh karena itu, keberadaan makanan tradisional memiliki peran penting dalam menjaga jati diri suatu daerah.

Pelestarian makanan tradisional menjadi semakin penting di tengah arus globalisasi yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Menurut Suryadarma dan Jones (2013), globalisasi mendorong perubahan gaya hidup yang berdampak pada berkurangnya minat terhadap produk lokal. Kondisi ini menyebabkan makanan tradisional berisiko tergeser oleh produk modern. Upaya pengembangan dan inovasi menjadi salah satu strategi untuk menjaga eksistensi makanan tradisional.

Dalam konteks kuliner daerah, makanan tradisional juga memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat lokal. Produk makanan khas daerah dapat menjadi sumber pendapatan dan penggerak ekonomi

lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Porter (2008) yang menyatakan bahwa keunggulan lokal dapat menjadi dasar daya saing suatu produk. Dengan demikian, makanan tradisional tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar.

Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Howard dan Sheth (1969) mendefinisikan minat pembelian sebagai respons psikologis yang muncul akibat rangsangan pemasaran dan pengalaman konsumen. Minat ini menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Semakin tinggi minat pembelian, semakin besar peluang produk untuk dibeli.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan nilai produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Persepsi positif terhadap produk akan membentuk sikap yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen.

Dalam konteks produk makanan tradisional, minat pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi dan kedekatan emosional konsumen. Produk yang telah menjadi bagian dari budaya

lokal memiliki peluang lebih besar untuk dibeli secara berulang. Namun, tanpa inovasi dan promosi yang tepat, minat pembelian dapat mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan minat pembelian secara berkelanjutan.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan proses menciptakan atau mengembangkan nilai baru pada suatu produk agar memiliki keunggulan dibandingkan produk lain. Schumpeter (1934) menyatakan bahwa inovasi adalah kunci utama dalam menciptakan keunggulan bersaing dan pertumbuhan ekonomi. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi juga dapat berupa pengembangan rasa, kemasan, atau metode pemasaran. Dengan inovasi, produk dapat tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Menurut Tidd dan Bessant (2018), inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual suatu produk. Inovasi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas segmen pasar. Dalam industri makanan, inovasi sering dilakukan melalui variasi rasa dan penyajian produk. Strategi ini memungkinkan produk tradisional beradaptasi dengan selera konsumen modern.

Pada makanan tradisional, inovasi perlu dilakukan tanpa menghilangkan identitas asli produk. Pengembangan bumbu pendamping atau kemasan modern dapat menjadi bentuk inovasi yang tetap mempertahankan nilai tradisional. Pendekatan ini membantu produk

tradisional bertahan di tengah persaingan dengan makanan modern. Dengan demikian, inovasi menjadi sarana pelestarian sekaligus pengembangan produk.

Daya Saing Produk Lokal

Daya saing merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan dan unggul dalam persaingan pasar. Porter (2008) menyatakan bahwa daya saing dipengaruhi oleh kualitas produk, diferensiasi, dan strategi pemasaran. Produk yang memiliki keunikan dan nilai tambah akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Keunggulan ini menjadi faktor penting dalam menarik minat beli.

Produk lokal seperti makanan tradisional memiliki potensi daya saing yang tinggi jika dikelola dengan baik. Diferensiasi berbasis kearifan lokal dapat menjadi nilai unik yang sulit ditiru oleh produk lain. Namun, tanpa inovasi dan pemasaran yang efektif, daya saing produk lokal dapat menurun. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk perlu diarahkan pada peningkatan keunggulan kompetitif.

Daya saing yang kuat akan berdampak pada keberlanjutan usaha dan peningkatan ekonomi lokal. Produk yang mampu bersaing di pasar akan memberikan kontribusi terhadap pendapatan pelaku UMKM. Selain itu, daya saing produk lokal juga memperkuat identitas daerah. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing memiliki peran strategis dalam pengembangan kuliner tradisional.

Fishotel sebagai Produk Kuliner Tradisional Besuki

Fishotel merupakan salah satu makanan khas Besuki yang berbahan dasar ikan dan tepung tapioka dengan bumbu chili oil. Produk ini memiliki cita rasa gurih dan tekstur kenyal yang menjadi ciri khasnya. Fishotel telah lama dikonsumsi oleh masyarakat sebagai camilan maupun pendamping rujak. Keberadaannya mencerminkan kebiasaan dan selera kuliner masyarakat Besuki.

Sebagai produk tradisional, Fishotel memiliki potensi untuk dikembangkan melalui inovasi tanpa menghilangkan identitas aslinya. Penambahan variasi bumbu dan kemasan modern dapat meningkatkan daya tarik produk. Hal ini sejalan dengan konsep inovasi produk yang menekankan pada nilai tambah. Dengan strategi yang tepat, Fishotel dapat bersaing dengan makanan modern.

Kajian mengenai minat pembelian dan inovasi Fishotel menjadi penting untuk melihat peluang pengembangan produk. Minat pembelian yang tinggi akan mendukung keberlanjutan usaha Fishotel. Sementara itu, inovasi produk dapat meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, Fishotel berpotensi menjadi produk unggulan daerah Besuki.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis minat pembelian konsumen serta inovasi produk Fishotel sebagai

makanan khas daerah Besuki. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik, melainkan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kajian teori dan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku referensi, artikel akademik, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan berkaitan dengan konsep makanan tradisional, minat pembelian konsumen, inovasi produk, dan daya saing produk lokal.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode library research, yaitu dengan cara menelaah, mempelajari, dan memahami berbagai sumber pustaka yang relevan dengan fokus penelitian. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan kerangka pemikiran dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian diseleksi dan disesuaikan dengan tujuan penelitian agar tetap relevan dan akurat.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan dan menjelaskan data secara sistematis serta mengaitkannya dengan kondisi produk Fishotel. Proses analisis dilakukan dengan membandingkan teori yang ada

dengan fenomena yang terjadi, sehingga diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian serta peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Fishotel. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur dan mudah dipahami.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Gambaran Umum Fishotel** **Makanan Khas Besuki**

Fishotel adalah makanan khas Besuki yaitu kotel ikan chili oil yang berbahan dasar ikan segardas tepung tapioka yang diolah menjadi kotel ikan sedangkan untuk chili oil dibuat dengan bahan utama cabe kering. Bahan baku utama berupa tepung tapioka ikan cabe kering dipilih karena mudah diperoleh di wilayah Besuki yang memiliki potensi perikanan cukup besar. Proses pembuatannya melibatkan penghalusan daging ikan yang dicampur dengan tepung tapioka dan bumbu tradisional khas daerah. Adonan tersebut kemudian dibentuk memanjang selanjutnya dibungkus dengan plastic dan dikukus hingga matang sehingga menghasilkan Fishotel dengan tekstur kenyal seperti cireng. Untuk pembuatan bumbu chili oil yaitu hanya mengaluskan cabe kering dan ditambahkan bawang putih sedikit lalu di goreng dengan minyak yang banyak.

Cita rasa Fishotel didominasi oleh rasa gurih dengan tekstur yang kenyal dan bumbu chili oil yang pedas nagih menjadikan fishotel ini wajib untuk dicoba di semua kalangan kecuali balita dan lansia.

Komposisi bumbu yang sederhana namun seimbang membuat rasa Fishotel tidak terlalu kuat dan mudah diterima. Rasa tersebut menjadikan Fishotel cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Fishotel dapat dinikmati oleh anak-anak hingga orang dewasa tanpa mengurangi kenikmatan rasanya. Meskipun demikian, kami tidak merekomendasikan Fishotel untuk bayi, balita, atau lansia yang tidak memiliki gigi, mengingat tekstur Fishotel yang dapat sulit dikunyah oleh kelompok usia tersebut.

Fishotel umumnya dikonsumsi sebagai cemilan di waktu senggang maupun saat berkumpul bersama keluarga. Selain itu, Fishotel sering dijadikan sebagai pelengkap makanan tradisional, khususnya rujak. Kombinasi Fishotel dengan rujak memberikan keseimbangan rasa gurih dari kotel ikan dengan rasa pedas, manis, dan asam dari bumbu rujak. Kebiasaan mengonsumsi Fishotel bersama rujak ini telah menjadi bagian dari budaya kuliner masyarakat Besuki.

Sebagai makanan tradisional, Fishotel memiliki nilai budaya dan kearifan lokal yang cukup kuat. Keberadaannya telah diwariskan secara turun-temurun dan masih dipertahankan hingga saat ini. Fishotel tidak hanya berfungsi sebagai makanan, tetapi juga mencerminkan identitas dan kebiasaan masyarakat Besuki. Oleh karena itu, keberlanjutan Fishotel perlu terus dijaga melalui pelestarian dan pengembangan produk.

Analisis Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan, evaluasi, dan pertimbangan. Menurut teori perilaku konsumen, minat pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan nilai suatu produk. Faktor-faktor utama yang memengaruhi minat pembelian meliputi kualitas produk, harga, rasa, dan ketersediaan. Dalam konteks Fishotel, kualitas bahan baku menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi konsumen.

Kualitas Fishotel sangat ditentukan oleh penggunaan ikan segar dan proses pengolahan yang tepat. Ikan segar akan menghasilkan tekstur dan rasa yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap produk. Sikap positif tersebut pada akhirnya mendorong munculnya minat pembelian ulang.

Cita rasa Fishotel yang khas menjadi daya tarik utama bagi konsumen lokal. Konsistensi rasa perlu dijaga agar kepercayaan konsumen tidak menurun. Ketidakkonsistenan rasa dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, standar resep dan proses produksi Fishotel harus diterapkan secara berkelanjutan.

Harga juga memegang peranan penting dalam menentukan minat pembelian konsumen. Fishotel yang dibanderol dengan harga terjangkau akan lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen.

Persepsi nilai ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain faktor produk, kebiasaan konsumsi masyarakat turut memengaruhi minat pembelian Fishotel. Fishotel yang telah menjadi camilan dan teman makan rujak memiliki permintaan yang relatif stabil. Kebiasaan konsumsi ini menciptakan pasar potensial yang berkelanjutan. Namun, keterbatasan promosi menyebabkan Fishotel belum dikenal secara luas di luar wilayah Besuki.

Kurangnya promosi dan pemasaran modern menjadi kendala dalam meningkatkan minat pembelian. Banyak konsumen potensial yang belum mengetahui keberadaan dan keunikan Fishotel. Hal ini menyebabkan peluang pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

Strategi Peningkatan Minat Pembelian

Peningkatan minat pembelian Fishotel dapat dimulai dengan menjaga kualitas produk secara konsisten dalam setiap proses produksi. Penggunaan ikan segar, tepung tapioka, dan chili oil yang berkualitas harus menjadi prioritas utama agar cita rasa tetap terjaga. Selain itu, penerapan standar kebersihan dan higienitas sangat penting untuk menjamin keamanan pangan dan kepercayaan konsumen. Kualitas yang terjaga secara berkelanjutan akan membentuk citra positif Fishotel di mata konsumen.

Strategi berikutnya adalah optimalisasi kemasan vakum yang

telah digunakan pada produk Fishotel. Kemasan vakum membuat Fishotel lebih awet, aman, dan mudah didistribusikan ke berbagai wilayah. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga menjadi sarana branding yang mencerminkan kualitas dan identitas produk. Desain kemasan yang informatif, menarik, dan mencantumkan keunggulan chili oil dapat meningkatkan daya tarik produk.

Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat juga perlu diperhatikan secara matang. Harga Fishotel sebaiknya mencerminkan kualitas produk, bahan baku, serta proses pengolahan tanpa memberatkan konsumen. Harga yang kompetitif akan mendorong peningkatan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga ini penting untuk menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Pemanfaatan media sosial perlu terus dioptimalkan sebagai sarana promosi utama. Saat ini, Fishotel telah dipasarkan melalui media sosial, namun aktivitas promosi masih belum dilakukan secara maksimal dan konsisten. Konten promosi yang menarik, informatif, dan rutin dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Strategi digital marketing yang lebih aktif berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat pembelian Fishotel.

Inovasi Produk Fishotel

Inovasi produk merupakan langkah penting dalam pengembangan Fishotel agar tetap

diminati konsumen di tengah persaingan produk makanan yang semakin beragam. Inovasi tidak selalu berarti mengubah bentuk dasar atau karakter utama produk. Pada Fishotel, inovasi dilakukan dengan tetap mempertahankan bentuk kotel ikan tradisional. Fokus inovasi diarahkan pada pengembangan cita rasa melalui bumbu pendamping yang relevan dengan kebiasaan konsumsi masyarakat.

Penambahan chili oil sebagai bumbu utama memberikan ciri khas baru pada Fishotel. Chili oil menghadirkan sensasi pedas gurih yang mampu meningkatkan kenikmatan saat dikonsumsi. Selain itu, Fishotel juga dapat dipadukan dengan bumbu pendamping lain seperti bumbu rujak dan bumbu petis. Variasi bumbu ini memberikan fleksibilitas pilihan rasa bagi konsumen sesuai selera masing-masing.

Inovasi bumbu pendamping juga berkontribusi dalam meningkatkan nilai jual produk Fishotel. Fishotel tidak hanya dipasarkan sebagai camilan biasa, tetapi juga sebagai paket makanan siap santap dengan bumbu pelengkap. Konsep ini sejalan dengan kebiasaan masyarakat Besuki yang mengonsumsi Fishotel sebagai teman makan rujak. Dengan demikian, Fishotel memiliki fungsi ganda sebagai camilan dan makanan pendamping.

Melalui inovasi bumbu pendamping, Fishotel mampu bersaing dengan produk makanan modern yang menawarkan variasi rasa. Inovasi yang dilakukan tidak menghilangkan nilai tradisional Fishotel sebagai makanan khas Besuki. Sebaliknya, inovasi tersebut

memperkaya pengalaman konsumsi tanpa mengubah identitas produk. Hal ini mendukung keberlanjutan Fishotel sebagai kuliner tradisional yang adaptif dalam jangka panjang.

Dampak Inovasi terhadap Daya Saing Produk

Inovasi memberikan dampak positif terhadap daya saing Fishotel di tengah persaingan produk makanan yang semakin ketat. Produk yang memiliki inovasi, seperti penambahan chili oil dan bumbu pendamping, cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Daya tarik tersebut mampu membedakan Fishotel dari produk sejenis di pasaran. Dengan demikian, inovasi dapat meningkatkan minat beli masyarakat secara signifikan.

Inovasi juga membantu Fishotel menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Produk tidak hanya dikenal di wilayah Besuki, tetapi juga memiliki peluang dikenal di luar daerah melalui distribusi dan promosi digital. Kemasan vakum yang praktis mendukung proses pengiriman dan pemasaran ke wilayah lain. Hal ini membuka peluang ekspansi pasar sekaligus meningkatkan daya saing Fishotel.

Selain itu, inovasi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen merasa mendapatkan variasi rasa dan nilai tambah yang sesuai dengan selera mereka. Kepuasan konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk akan mendorong pembelian ulang. Loyalitas ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha Fishotel.

Dengan meningkatnya daya saing, Fishotel berpotensi menjadi produk unggulan daerah Besuki. Fishotel mampu bersaing dengan berbagai makanan olahan modern tanpa kehilangan identitas tradisionalnya. Produk ini juga dapat memperkuat citra Besuki sebagai daerah dengan kuliner khas berbasis ikan. Dampak tersebut secara tidak langsung mendukung pertumbuhan ekonomi dan UMKM lokal.

Peran Pemerintah dan Masyarakat

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan Fishotel sebagai produk unggulan lokal. Dukungan tersebut dapat diwujudkan melalui program pelatihan kewirausahaan, peningkatan kualitas produksi, dan pendampingan manajemen UMKM. Selain itu, pemerintah juga berperan dalam membantu perizinan usaha, sertifikasi produk, serta pemenuhan standar keamanan pangan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pasar Fishotel.

Selain dukungan teknis, pemerintah dapat memfasilitasi promosi Fishotel melalui berbagai kegiatan daerah. Pameran UMKM, festival kuliner, dan event pariwisata menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan Fishotel kepada masyarakat luas. Melalui kegiatan tersebut, Fishotel dapat dikenal tidak hanya sebagai camilan lokal, tetapi juga sebagai identitas kuliner Besuki. Dukungan promosi ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan popularitas dan citra produk.

Masyarakat juga memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan

Fishotel sebagai makanan khas daerah. Dukungan masyarakat dapat diwujudkan melalui kebiasaan mengonsumsi produk lokal dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, masyarakat dapat memperkenalkan Fishotel kepada generasi muda agar nilai budaya kuliner tetap terjaga. Partisipasi aktif masyarakat menjadi kunci pelestarian makanan tradisional di tengah arus modernisasi.

Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sangat diperlukan dalam pengembangan Fishotel. Kerja sama ini menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Dengan sinergi yang baik, Fishotel dapat berkembang dari produk lokal menjadi produk yang memiliki daya saing lebih luas. Pada akhirnya, kolaborasi ini memperkuat identitas kuliner Besuki sekaligus mendukung perekonomian daerah.

V. KESIMPULAN

Fishotel merupakan kotel ikan khas Besuki yang memiliki potensi besar sebagai produk kuliner lokal berbasis kearifan lokal. Penggunaan bahan baku ikan segar, penambahan chili oil sebagai ciri khas, serta kemasan vakum menjadikan Fishotel memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, inovasi bumbu pendamping, dan strategi pemasaran. Inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Fishotel di tengah persaingan makanan modern.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji Fishotel secara kuantitatif, khususnya terkait pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap minat pembelian konsumen. Universitas diharapkan dapat terus mendorong pengembangan dan pendampingan UMKM lokal melalui penelitian, pengabdian masyarakat, dan kolaborasi dengan pelaku usaha kuliner daerah. Pemilik usaha disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam kualitas produk, mengembangkan variasi bumbu pendamping, serta mengoptimalkan pemasaran media sosial secara lebih aktif dan terstruktur. Pembaca diharapkan dapat mendukung pelestarian kuliner lokal dengan mengonsumsi dan mempromosikan produk khas daerah seperti Fishotel sebagai bagian dari identitas budaya Besuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. M., & Putit, L. (2023). The Determinants Influencing Consumer Acceptance of Innovative Traditional Food Products: A Systematic Literature Review. *Advances in Social Sciences Research Journal*. Vol 10 (6.2): 330–344. <https://doi.org/10.14738/assrj.106.2.15006>
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2024). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol 4 (1): 55–64. <https://doi.org/10.26740/jeko.bi.v4n1.p55-64>
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol 7 (1). <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43497>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Suryadarma, D., & Jones, G. W. (2013). *Education in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Chichester: Wiley.