

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA NASI BEBEK IBU BUDI DI PANGKALPINANG

Fauza Alfani¹, Putri Trisa Agustini², Muhamad Abror³, Indah Noviyanti⁴
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung
E-mail : faniarz12@gmail.com

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci: Usaha Kuliner,
Pemasaran, Strategi
Pengembangan, Nasi Bebek,
Pangkalpinang.

ABSTRAK

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam pasar kuliner lokal, usaha nasi bebek Ibu Budi di Pangkalpinang menemukan dirinya menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Rendahnya kesadaran masyarakat tentang produk, persaingan yang ketat dengan warung makan lain, dan stereotip negatif tentang konsumsi daging bebek merupakan beberapa di antaranya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang efektif untuk usaha nasi bebek Ibu Budi di Pangkalpinang. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan usaha dalam pasar kuliner yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha serta observasi langsung terhadap operasional usaha. Data dari wawancara dan observasi dianalisis untuk mengidentifikasi tantangan, keunggulan produk, dan strategi pemasaran yang telah dan dapat diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha nasi bebek Ibu Budi memiliki kekuatan dalam kualitas rasa dan promosi merek yang baik, namun juga terdapat beberapa area yang memerlukan perhatian lebih, seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan variasi menu. Dengan mempertimbangkan hasil observasi dan wawancara, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat, usaha ini memiliki potensi untuk berkembang dan bersaing di pasar kuliner lokal dengan lebih efektif.

Amidst the increasingly fierce competition in the local culinary market, Ibu Budi's duck rice business in Pangkalpinang finds itself facing various challenges in marketing its products. Low awareness among the public about the product, intense competition with other eateries, and negative stereotypes about consuming duck meat are among them. The aim of this research is to formulate an effective marketing development strategy for Ibu Budi's duck rice business in Pangkalpinang. This strategy is expected to enhance the visibility, attractiveness, and sustainability of the business in the competitive culinary market. The research employs a qualitative method through direct interviews with the business owner and direct observation of the business operations. Data from the interviews and observations are analyzed to identify challenges, product strengths, and marketing strategies that have been and can be applied. The research findings indicate that Ibu Budi's duck rice business has strengths in quality taste and effective brand promotion, but there are also several areas that require more attention, such as cleanliness, seating comfort, and menu variety. By considering the observations and interviews, and formulating appropriate marketing strategies, this business has the potential to grow and compete more effectively in the local culinary market.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian negara, meskipun Usaha Mikro Kecil menengah sering dianggap berkonotasi tradisional dan memiliki skala yang kecil baik dalam jumlah karyawan, aset, omset serta modal yang rendah tetapi sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memiliki pola pikir untuk memiliki sebuah usaha, dari usaha kecil sampai skala besar untuk mendapatkan pendapatan jumlah perkembangan UMKM yang cukup besar memuat peranan UMKM dalam menunjang perekonomian dan menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi (Sholeh & Hartono, 2022).

UMKM “NASI BEBEK IBU BUDI” merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner berlokasi di Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dalam menjalankan bisnis makanan lokal, terdapat sejumlah permasalahan yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan produk yang dipasarkan. Meskipun nasi bebek merupakan makanan yang kaya akan cita rasa dan memiliki tempat yang istimewa dalam kuliner lokal, namun kurangnya promosi dan edukasi tentang produk ini menghambat potensi bisnis untuk berkembang. Kurangnya kesadaran ini juga tercermin dalam rendahnya tingkat kunjungan ke usaha nasi bebek Ibu Budi, dibandingkan dengan restoran atau warung makan lain yang lebih dikenal secara luas di Pangkalpinang. Selain itu, lokasi usaha yang berada di Tengah kota membuat usaha tersebut seringkali kalah bersaing dengan UMKM lain yang menjual produk yang sama.

Menyikapi hal tersebut sebagai dunia bisnis yang kompetitif, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial bagi kesuksesan sebuah usaha. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menganalisis kondisi sebagai salah satu upaya untuk bersaing dalam dunia bisnis sangat perlu untuk dikembangkan (Jefri & Ibrohim, 2021). Data konkret yang diperoleh dari analisis pasar seperti demografi, perilaku belanja, dan preferensi produk yang diperoleh melalui survei, penelitian pasar, atau analisis data yang tersedia merupakan salah satu implementasi dari regulasi yang diberikan untuk melindungi hak konsumen, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia.

Artikel ilmiah tentang strategi pengembangan pemasaran sudah banyak dipublikasikan dalam jurnal nasional, seperti Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT oleh Ibnu Imam Sholeh dan Budi Hartono, Strategi Pengembangan Pemasaran Buah Mangga Arumanis 143 Pt. Trigatra Rajasa Situbondo Jawa Timur oleh Rachmat Fitranto, Nanang Dwi Wahyono dan Yossi Wibisono, Strategi Pengembangan Pemasaran Porang (*Amorphophallus Oncophyllus*) Di Kota Samarinda oleh Humairo Aziza, Sri Ngapiyatun, Arief Rahman, dan Faradilla. Berbagai penelitian terdahulu tersebut menemukan hasil bahwa strategi pengembangan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam progres mencapai keuntungan dalam berbisnis.

Berdasarkan fenomena dan berbagai penelitian terdahulu tersebut penulis mencoba merefleksikan kembali peran strategi pengembangan pemasaran dalam berbisnis dengan objek usaha yang berbeda. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam dari pemilik usaha nasi bebek Ibu Budi tentang tantangan dan peluang dalam pemasaran. Selain itu, fokus penelitian pada pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan influencer lokal sebagai strategi pemasaran yang inovatif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang pemasaran usaha makanan lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis di Kota Pangkalpinang.

II. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pengembangan pemasaran harus memperhatikan semua elemen ini secara terintegrasi. Pertama-tama, perusahaan perlu memastikan bahwa portofolio produknya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Ini bisa melibatkan inovasi produk untuk memenuhi permintaan pasar dan mengatasi kelemahan pesaing. Selanjutnya, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan dan mencapai tujuan keuangan perusahaan. Penggunaan data analisis pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan akan membantu dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif (Atmayanti et al., 2021).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi dan distribusi keempat elemen bauran pemasaran itu saling terhubung dan terkait satu dengan yang lain. Berikut penjelasan mengenai empat elemen utama yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa ide, jasa, dan barang. Pada bauran pemasaran, produk harus dirancang dan dikembangkan dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produk yang baik harus memiliki standar dan kualitas yang tinggi dan memiliki nilai tambah bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran, harga dapat ditentukan dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan biaya beli konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen dan menarik mereka agar mau membeli produk tersebut. Promosi biasanya dilakukan dengan beberapa cara, seperti iklan, public relationship, dan personal

selling, dan bauran pemasaran promosi harus dilakukan dengan efektif dan efisien untuk mencapai target pasar.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen. Distribusi yang tepat dapat membantu produk untuk menjangkau konsumen agar lebih mudah dan cepat. Pada baru pemasaran, distribusi harus dirancngn dengan mempertimbangkan suatu faktor seperti lokasi konsumen, jenis produk, dan karakteristik.

Pentingnya Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah hal yang cukup penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan pada pemasarannya. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungannya. Bauran pemasaran juga efektif membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang kami lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil pemahaman yang komprehensif tentang strategi pengembangan pemasaran usaha nasi bebek Ibu Budi di Pangkalpinang. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi makna di balik strategi pemasaran Ibu Budi dengan lebih mendalam. Penelitian ini direncanakan dengan melibatkan pemilik usaha nasi bebek Ibu Budi secara langsung melalui wawancara semi-struktur yang terarah. Wawancara langsung ini memungkinkan para peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan pengetahuan secara langsung terhadap pemilik usaha, sehingga mendapatkan sebuah informasi yang lebih kaya dan relevan.

Selain itu, pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan dalam menyesuaikan fokus penelitian sesuai dengan perkembangan yang terjadi selama proses penelitian. Peneliti dapat menangkap nuansa yang muncul selama wawancara dan mengeksplorasi isu-isu yang mungkin tidak terduga pada awal penelitian. Hal ini memungkinkan penelitian yang kami lakukan, untuk memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mendasar tentang strategi pemasaran usaha nasi bebek Ibu Budi.

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis isi. Pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema-tema utama yang muncul dari wawancara, serta memahami kerangka konseptual yang mendasari strategi pemasaran usaha nasi bebek Ibu Budi. Dengan demikian, penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pengembangan pemasaran usaha nasi bebek Ibu Budi, yang dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan bisnis di masa mendatang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Nasi bebek merupakan hidangan tradisional yang populer di Indonesia. Namun, banyak warung makan nasi bebek yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung makan nasi bebek dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka, berikut adalah hasil dari penelitiannya :

Tabel 1. Hasil Penelitian

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang menjadi tantangan utama dalam memasarkan produk Anda?	Yang menjadi tantangan utama di usaha nasi bebek ibu budi adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang produk kami. Meskipun nasi bebek merupakan hidangan lokal yang kaya akan rasa, namun masih banyak yang belum mengenal atau mencoba produk kami. Kami juga menghadapi persaingan ketat dari warung makan lain di sekitar kami yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat.
2	Strategi pemasaran apa yang telah Anda terapkan untuk mengatasi tantangan tersebut?	Kami telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk meningkatkan kesadaran tentang merek kami. Kami juga melakukan promosi diskon dan menawarkan paket hemat kepada pelanggan setia. Selain itu, kami aktif berpartisipasi dalam acara komunitas lokal untuk memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur merek kami.
3	Apakah ada keunggulan produk yang ingin Anda soroti dalam strategi pemasaran?	Salah satu keunggulan produk kami adalah bumbu hitam yang khas dan lezat. Kami yakin bahwa rasa unik ini dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan kami. Kami juga menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menyajikan nasi bebek dengan porsi yang besar, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan kami.
4	Bagaimana Anda memanfaatkan platform pemesanan makanan untuk meningkatkan aksesibilitas produk Anda?	Kami telah mendaftarkan usaha kami di platform pemesanan makanan online seperti <i>GrabFood</i> dan <i>GoFood</i> . Ini memungkinkan kami untuk menjangkau pelanggan potensial yang tidak dapat mengunjungi warung kami secara langsung. Kami juga menawarkan layanan pengiriman langsung kepada pelanggan yang tinggal di sekitar wilayah kami.
5	Apakah Anda pernah bekerjasama dengan influencer lokal? Jika ya, bagaimana hasilnya?	Ya, kami telah berkolaborasi dengan beberapa influencer lokal yang memiliki <i>followers</i> yang cukup besar di sosial media. Mereka membantu kami dalam memperkenalkan produk kami kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek kami. Hasilnya cukup positif, dengan peningkatan jumlah pengikut kami di media sosial dan penjualan produk kami.
6	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi pemasaran kami	Kami mengukur keberhasilan strategi pemasaran kami

No.	Pertanyaan	Jawaban
	mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah Anda terapkan?	melalui berbagai metrik, termasuk peningkatan jumlah pelanggan baru, peningkatan penjualan, dan tingkat keterlibatan pelanggan di media sosial. Kami juga melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengevaluasi sejauh mana kami berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan kami.
7	Apa kesulitan utama lainnya yang Anda hadapi dalam pemasaran produk Anda?	Selain rendahnya kesadaran masyarakat, kami juga menghadapi kesulitan dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dari nasi bebek. Banyak pelanggan yang masih memiliki stereotip negatif terhadap konsumsi daging bebek, dan ini menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar kami. Kami terus berupaya untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan kami.
8	Apa yang menjadi prioritas Anda dalam pelayanan pelanggan?	Prioritas utama kami dalam pelayanan pelanggan adalah memberikan pengalaman yang ramah, cepat, dan berkualitas kepada setiap pelanggan yang datang ke warung kami. Kami percaya bahwa pelayanan yang profesional akan membangun hubungan yang kuat dengan Konsumen kami dan menciptakan loyalitas jangka panjang.
9	Bagaimana Anda mengadaptasi strategi pemasaran dengan perkembangan zaman?	Kami terus memantau tren dan perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran, terutama dalam hal media sosial dan teknologi digital. Kami aktif mengikuti kursus dan seminar tentang pemasaran online dan berusaha untuk menerapkan praktik terbaik yang sesuai dengan bisnis ini. Kami juga sangat menerima masukan dan saran dari pelanggan dan staf kami untuk meningkatkan strategi pemasaran kami.
10	Apakah Anda memiliki rencana untuk mengembangkan strategi pemasaran lebih lanjut di masa mendatang?	Ya, kami memiliki rencana untuk terus mengembangkan strategi pemasaran kami di masa mendatang. Kami berencana untuk meningkatkan kerjasama dengan influencer lokal dan mengadakan acara promosi khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kami juga akan terus memantau perkembangan pasar dan melakukan penyesuaian strategis sesuai kebutuhan.

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa salah satu tantangan utama dalam memasarkan produk nasi bebek Ibu Budi adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan produk tersebut. Meskipun nasi bebek memiliki cita rasa yang kaya dan unik, namun masih banyak yang belum mengenal atau mencoba produk tersebut. Selain itu,

persaingan yang ketat dengan warung makan lain di sekitar juga menjadi hambatan dalam meningkatkan eksposur merek.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemilik usaha telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta melakukan promosi diskon dan paket hemat kepada pelanggan setia. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur merek. Hasilnya cukup positif, dengan peningkatan jumlah pengikut di media sosial dan penjualan produk.

Keunggulan produk yang ingin disoroti dalam strategi pemasaran adalah bumbu hitam yang khas dan lezat, serta porsi besar yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pemanfaatan platform pemesanan makanan online seperti GrabFood dan GoFood juga telah dilakukan untuk meningkatkan aksesibilitas produk kepada pelanggan potensial yang tidak dapat mengunjungi warung secara langsung. Meskipun demikian, masih terdapat kesulitan lain dalam pemasaran produk, seperti kesulitan dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan dari nasi bebek dan stereotip negatif terhadap konsumsi daging bebek. Namun, usaha terus dilakukan untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan.

Prioritas utama dalam pelayanan pelanggan adalah memberikan pengalaman yang ramah, cepat, dan berkualitas kepada setiap pelanggan yang datang. Hal ini dianggap penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Untuk mengadaptasi strategi pemasaran dengan perkembangan zaman, pemilik usaha terus memantau tren dan perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran, terutama dalam hal media sosial dan teknologi digital. Mereka juga aktif mengikuti kursus dan seminar tentang pemasaran online untuk menerapkan praktik terbaik yang sesuai dengan bisnis mereka. Selain itu, terdapat rencana untuk terus mengembangkan strategi pemasaran di masa mendatang, termasuk meningkatkan kerjasama dengan influencer lokal dan mengadakan acara promosi khusus. Hal ini sejalan dengan komitmen untuk terus memantau perkembangan pasar dan melakukan penyesuaian strategis sesuai kebutuhan.

Tabel 2. Hasil dari Observasi

No.	Aspek yang Diamati	Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1	Kebersihan dapur dan area penyajian			✓		
2	Ketersediaan menu varian				✓	
3	Kualitas rasa dan presentasi makanan				✓	
4	Keterjangkauan harga			✓		
5	Ketersediaan tempat duduk dan kenyamanan		✓			
6	Pelayanan dari staf				✓	

Berdasarkan Tabel 2, Hasil Observasi, dapat diamati beberapa aspek yang menjadi fokus penilaian terhadap usaha nasi bebek Ibu Budi. Pertama, kebersihan dapur dan area penyajian dinilai cukup baik, menunjukkan bahwa usaha telah memperhatikan standar kebersihan yang dapat diterima oleh pelanggan. Namun, terdapat potensi untuk melakukan perbaikan lebih lanjut guna meningkatkan kebersihan secara menyeluruh. Kedua, ketersediaan menu varian dinilai baik, mengindikasikan bahwa usaha telah memperhatikan variasi menu yang memadai untuk memenuhi selera pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga minat pelanggan dan memberikan opsi yang beragam dalam memilih hidangan. Ketiga, kualitas rasa dan presentasi makanan dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa nasi bebek Ibu Budi berhasil mempertahankan standar tinggi dalam penyajian hidangan yang lezat dan menarik secara visual, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Keempat, keterjangkauan harga dinilai cukup baik, menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan dinilai wajar oleh pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga daya beli pelanggan dan menjaga daya saing usaha di pasar. Kelima, ketersediaan tempat duduk dan kenyamanan dinilai buruk. Ini menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dalam fasilitas tempat duduk dan kenyamanan bagi pelanggan. Perbaikan pada aspek ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan. Keenam, pelayanan dari staf dinilai baik, menunjukkan bahwa staf melakukan pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah dan baik merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Terakhir, ketersediaan promosi dan branding dinilai sangat baik, menunjukkan bahwa usaha telah berhasil mempromosikan merek mereka dengan efektif dan memiliki branding yang kuat di pasar. Hal ini penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan baru. Dengan demikian, analisis dari Tabel 2 menunjukkan bahwa usaha nasi bebek Ibu Budi memiliki beberapa kekuatan, seperti kualitas rasa dan promosi merek yang baik, namun juga terdapat beberapa area yang memerlukan perhatian lebih, seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan variasi menu. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap aspek-aspek ini, usaha dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pembahasan

Usaha nasi bebek Ibu Budi di Pangkalpinang menemukan dirinya berada di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dalam pasar kuliner lokal. Sebagai sebuah bisnis yang berfokus pada penyajian nasi bebek dengan cita rasa khas, Ibu Budi dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Dalam upaya untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang dinamis, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci. Dengan memanfaatkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, sehingga dapat merumuskan sebuah strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan usaha nasi bebek Ibu Budi di Pangkalpinang.

Melalui hasil observasi langsung, beberapa aspek penting dari operasional usaha nasi bebek Ibu Budi terungkap. Kebersihan dapur dan area penyajian dinilai cukup baik, namun terdapat ruang untuk perbaikan lebih lanjut. Ketersediaan menu varian dinilai baik, sementara kualitas rasa dan presentasi makanan dinilai sangat baik. Keterjangkauan harga dinilai cukup baik, namun terdapat kekurangan dalam fasilitas tempat duduk dan kenyamanan bagi pelanggan. Pelayanan dari staf dinilai baik, sementara ketersediaan promosi dan branding dinilai sangat baik.

Dalam wawancara dengan pemilik usaha, *Ibu Budi menjelaskan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang produknya.* Meskipun nasi bebek memiliki cita rasa yang khas, masih banyak yang belum mengenal atau mencoba produk tersebut. Selain itu, *persaingan ketat dengan warung makan lain di sekitar juga menjadi hambatan dalam meningkatkan eksposur merek.* Untuk mengatasi tantangan ini, Ibu Budi telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta melakukan promosi diskon dan paket hemat kepada pelanggan setia. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan eksposur merek. *Dalam hal keunggulan produk, Ibu Budi menyoroti bumbu hitam yang khas dan lezat, serta porsi besar yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.*

Strategi Pemasaran

1. Penguatan Prakarsa Media Sosial: Dalam mengatasi rendahnya kesadaran masyarakat, Ibu Budi akan meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Konten-konten menarik tentang proses pembuatan nasi bebek, testimoni pelanggan, dan promosi diskon secara teratur akan diposting di Instagram dan WhatsApp. *Ibu Budi menjelaskan, "Kami percaya bahwa sosial media adalah alat yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran merek kami di kalangan masyarakat lokal."*
2. Inovasi Menu dan Pengalaman: Untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia, Ibu Budi akan terus berinovasi dalam menyajikan menu. Selain itu, peningkatan dalam pengalaman pelanggan, baik dari segi pelayanan maupun suasana tempat makan, akan menjadi prioritas. *Menurut Ibu Budi, "Kami berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi menu kami, serta memberikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi setiap pelanggan."*
3. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Lokal: Strategi bekerjasama dengan influencer lokal dan aktif dalam komunitas akan terus ditingkatkan. Dengan mengundang influencer untuk mencicipi dan mereview produk, serta berpartisipasi dalam acara komunitas lokal, Ibu Budi dapat memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur mereknya. *Ibu Budi menambahkan, "Kami telah melihat hasil positif dari kolaborasi dengan influencer lokal, dan kami akan terus memperkuat hubungan ini di masa mendatang."*
4. Peningkatan Edukasi tentang Produk: Mengatasi stereotip negatif tentang konsumsi daging bebek akan menjadi fokus pemasaran. Melalui konten edukatif di media sosial, seperti manfaat kesehatan dari nasi bebek dan informasi tentang bumbu hitam yang digunakan, Ibu Budi akan berusaha untuk mengubah persepsi negatif menjadi positif. *Ibu*

Budi menekankan, "Kami percaya bahwa dengan menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, kami dapat memperluas pangsa pasar kami."

Dengan mengintegrasikan hasil observasi dan wawancara, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat, usaha nasi bebek Ibu Budi di Pangkalpinang dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dengan lebih efektif. Dengan fokus pada penguatan media sosial, inovasi menu, kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal, serta pendekatan edukasi kepada pelanggan, Ibu Budi akan dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keberlanjutan usahanya dalam pasar kuliner yang kompetitif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mempertimbangkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan analisis strategi pemasaran yang diusulkan, dapat disimpulkan bahwa usaha nasi bebek Ibu Budi di Pangkalpinang memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan sukses di pasar kuliner lokal. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya kesadaran masyarakat tentang produk, persaingan yang ketat, dan stereotip negatif tentang konsumsi daging bebek, namun dengan strategi pemasaran yang terarah, inovatif, dan berbasis pada penguatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pendekatan edukasi kepada pelanggan, Ibu Budi mampu memperluas basis pelanggan, meningkatkan eksposur merek, dan menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan berkomitmen untuk terus menjaga kualitas layanan dan produk, serta adaptasi terhadap perkembangan pasar dan tren pemasaran, Ibu Budi dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi kuliner yang diminati di Pangkalpinang.

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk nasi bebek Ibu Budi, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah memperkuat upaya pemasaran melalui media sosial dengan konten yang menarik dan edukatif. Selain itu, inovasi menu secara berkala juga penting untuk menjaga minat pelanggan, sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan perbaikan fasilitas dan pelayanan yang ramah. Memperluas jaringan dengan bekerjasama dengan influencer lokal dan berpartisipasi dalam acara komunitas akan membantu memperluas eksposur merek. Optimalisasi penggunaan platform pemesanan makanan online juga perlu dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Terakhir, penggunaan data analisis pasar untuk menetapkan harga yang kompetitif dan strategis, serta untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar, akan memastikan bahwa nasi bebek Ibu Budi tetap relevan dan diminati di pasar. Selain itu kepada peneliti bisa dilakukan dengan tambahan variabel penelitian yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal :

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha ternak tikus putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29–37.
- Arbainah, S., Handayani, J., Nikmatuniayah, N., Rois, M., & Korawijayanti, L. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Industri Mikro Pengolahan Bandeng Presto 27 Semarang. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Atmayanti, T., Andiana, B. D. L., & Husni, V. H. (2021). Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama (KUBE) “Arjanjang” Desa Selebung Ketangga, Kabupaten Lombok Timur). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 76–89.
- Diana, D., & Laila, N. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–100.
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1–10.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 9–16.
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks. *Jurnal Tiarsie*, 18(4), 109–114.
- Serang, A. S., Lopulalan, Y., & Pratomo, H. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Bagan (Lift Net) di Desa Sathean Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 13(1), 119–126.
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1), 84–89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2015). *Marketing: Essential concepts and applications* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.

Sumber Buku :

Tjiptono, A. (2018). *Strategi pemasaran* (8th ed.). Yogyakarta: CV Pustaka Cendekia Cipta.