Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 426 – 440
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2185

Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner Nasi Cakalang Bu Sri di Medan

Rahel Adilia Duha*, Elsri Nurtin Gulo, Nazli Aulia Rizky, Devina Keysha, Lidya P. Pangaribuan, Melanie Putri, Windah J.P Sitompul, Hendra Saputra
Universitas Negeri Medan
Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221
Korespondensi penulis: raheladiliaduha@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy of the UMKM culinary business Nasi Cakalang Bu Sri in North Sumatra. The main problem addressed is how the business adapts to market competition and utilizes marketing strategies, particularly digital marketing, to enhance competitiveness. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques including observation, interviews, and questionnaires involving consumers and business actors. The results show that the marketing strategy mainly focuses on product quality, strategic location, and promotion through social media. The primary factor influencing consumer purchasing decisions is product taste, followed by price and promotion. However, there are still weaknesses in digital promotion and branding that have not been optimized. Therefore, strengthening marketing strategies through digital marketing, product innovation, and improved promotional quality is necessary to increase competitiveness and expand market share.*
Keywords: *marketing strategy; SMEs; digital marketing; consumer behavior; culinary*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha kuliner UMKM Nasi Cakalang Bu Sri cabang Sumatera Utara. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaku usaha menghadapi persaingan pasar dan memanfaatkan strategi pemasaran, khususnya digital marketing, untuk meningkatkan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada konsumen serta pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih berfokus pada kualitas produk, lokasi usaha yang strategis, dan promosi melalui media sosial. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah cita rasa produk, diikuti oleh harga dan promosi. Meskipun demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek promosi digital dan branding yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran melalui digital marketing, inovasi produk, serta peningkatan kualitas promosi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar usaha.
Kata kunci: strategi pemasaran; UMKM; digital marketing; perilaku konsumen; kuliner

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang dominan, tetapi juga dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM memiliki fleksibilitas dan ketahanan yang relatif lebih baik dalam menghadapi dinamika ekonomi, termasuk pada saat terjadi krisis (*Suryani, 2020*). Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi hal yang sangat strategis dalam mendukung stabilitas ekonomi nasional.

Meskipun memiliki peran yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran. Pemanfaatan digital marketing memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar (*Pradiani, 2017*). Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis online terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha

Received: March 16, 2026; Revised: March 21, 2026; Accepted: March 27, 2026; Published: June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

serta profitabilitas UMKM (*Setiawati & Widyartati, 2017*). Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital tersebut secara efektif.

Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir Penyusunan strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta kemampuan dalam mengelola sumber daya secara optimal (*Armizi, 2018*).

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan dalam sektor kuliner adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan khas daerah yang memiliki keunikan dan cita rasa autentik. Nasi Cakalang Bu Sri merupakan salah satu contoh usaha yang bergerak di bidang kuliner khas Manado dan telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik dengan adanya beberapa cabang usaha, termasuk di Kota Medan. Meskipun demikian, dalam operasionalnya usaha ini tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran yang optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu kajian yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha Nasi Cakalang Bu Sri dengan menggunakan pendekatan observasi, wawancara, dan kuesioner. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha, strategi yang diterapkan, serta respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep manajemen pemasaran yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta bauran pemasaran (marketing mix). Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, targeting adalah proses penentuan segmen pasar yang menjadi sasaran utama, sedangkan positioning merupakan upaya dalam membentuk persepsi produk di benak konsumen (*Aliami et al., 2022*). Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh pengelolaan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (*Dzikrulloh et al., 2022*). Integrasi dari kedua konsep tersebut menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi profil usaha, menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, mengevaluasi persepsi konsumen, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (*Sujana dan Ibrahim, 1989:65).* Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada

pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya, kemudian menggambarkan atau melukiskannya sebagaimana adanya, sehingga pemanfaatan temuan penelitian ini berlaku pada saat itu pula yang belum tentu relevan bila digunakan untuk waktu yad. Oleh karena itu, tidak selalu menuntut adanya hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam terkait kondisi usaha, perilaku konsumen, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kuliner Nasi Cakalang Bu Sri, yang bergerak di bidang makanan siap saji. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas usaha, strategi pemasaran, serta respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini terdiri dari:

Pelaku usaha (leader usaha) sebagai informan utama dalam wawancara dan konsumen restoran sebagai responden dalam pengisian kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui:
    - **Observasi langsung**, yaitu pengamatan terhadap kondisi usaha, aktivitas operasional, serta interaksi antara penjual dan konsumen.
    - **Wawancara**, dilakukan dengan pihak internal usaha, khususnya leader/pengelola usaha, untuk memperoleh informasi terkait sejarah usaha, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi.
    - **Kuesioner**, disebarkan kepada konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan, minat terhadap produk, serta persepsi terhadap kualitas dan inovasi menu.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti:

- Jurnal ilmiah (terindeks SINTA, Scopus, dan Google Scholar)
- Buku referensi
- Artikel terkait UMKM, pemasaran, dan perilaku konsumen

Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- **Observasi**
- **Wawancara**
- **Kuesioner**
- **Studi Dokumentasi**

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif, yang meliputi:

1. **Reduksi Data :** Menyederhanakan dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. **Penyajian Data :** Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau grafik sederhana agar mudah dipahami.
3. **Penarik Kesimpulan :** Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha dan perilaku konsumen.

HASIL MINI RISET LAPANGAN

1.Hasil Observasi

Objek observasi dalam penelitian ini adalah usaha kuliner Nasi Cakalang Bu Sri yang berlokasi di *Jl. Aipda KS Tubun No.34, Pandau Hulu I.* Usaha ini merupakan UMKM kuliner yang menjual menu utama nasi cakalang khas Manado dengan cita rasa pedas dan gurih.

Berdasarkan hasil observasi, usaha ini beroperasi sekitar pukul 10.30–21.00 WIB dan melayani konsumen yang datang langsung maupun pembelian secara pesan antar. Harga menu nasi cakalang yang ditawarkan berkisar antara Rp27.000 hingga Rp44.000 per porsi, tergantung pada jenis menu dan tambahan lauk yang dipilih.

Dari segi persaingan pasar, usaha ini memiliki beberapa pesaing yang berada di sekitar lokasi dan menawarkan menu serupa seperti nasi lauk rumahan, makanan pedas, maupun kuliner khas daerah. Beberapa contoh pesaing terdekat antara lain:

- **Rumah Makan Garuda**

  Rumah makan ini cukup terkenal di Medan dan menawarkan berbagai menu masakan Nusantara dengan cita rasa khas, termasuk menu lauk pedas yang menjadi alternatif bagi konsumen.
- **Soto kesawan**

  Tempat makan ini ramai dikunjungi dan menyediakan menu khas dengan harga terjangkau, sehingga menjadi pesaing dalam menarik konsumen kelas menengah.
- **Rumah Makan Tabona**

  Dikenal dengan menu kari dan masakan berbumbu kuat, rumah makan ini juga menjadi pilihan bagi konsumen yang menyukai makanan dengan cita rasa kaya dan gurih.

Dengan adanya beberapa usaha kuliner di sekitar lokasi yang menawarkan menu makanan berat dan bercita rasa khas, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan di wilayah tersebut cukup tinggi. Namun demikian, Nasi Cakalang Bu Sri tetap memiliki daya tarik tersendiri karena fokus pada menu spesialis nasi cakalang dengan harga yang relatif terjangkau serta cita rasa khas Manado.

2.Situasi Distribusi

Berdasarkan hasil observasi, distribusi produk pada Nasi Cakalang Bu Sri dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu distribusi secara langsung (offline) dan distribusi secara daring (online).

Distribusi offline dilakukan melalui gerai atau warung makan yang berada di lokasi usaha sehingga konsumen dapat datang langsung untuk menikmati makanan di tempat ataupun membeli secara take away.

Selain itu, usaha ini juga memanfaatkan layanan distribusi digital melalui aplikasi pesan antar makanan seperti GrabFood dan GoFood. Pemesanan juga dapat dilakukan melalui aplikasi WhatsApp yang memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Strategi distribusi ini menunjukkan bahwa UMKM tersebut telah memanfaatkan kombinasi saluran offline dan online untuk memperluas jangkauan pasar.

3.Promosi dan Media Sosial

Dalam kegiatan pemasaran, usaha Nasi Cakalang Bu Sri juga memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Salah satu platform yang digunakan adalah Instagram melalui akun *@nasicakalangbusri.*

Melalui media sosial tersebut, pemilik usaha biasanya mempromosikan produk dengan cara:

- mengunggah foto menu makanan
- memberikan informasi lokasi usaha • membagikan informasi promo atau menu baru
- menyediakan nomor kontak pemesanan.

Selain promosi digital, promosi juga dilakukan secara langsung melalui spanduk di lokasi usaha serta rekomendasi dari pelanggan yang pernah mencoba produk tersebut.

4.Identitas Visual Usaha

Identitas visual merupakan komponen penting dalam membangun citra dan memperkuat positioning suatu usaha kuliner. Berdasarkan hasil observasi, Nasi Cakalang Bu Sri menerapkan identitas visual yang relatif sederhana, namun tetap memiliki tingkat keterkenalan yang baik di kalangan konsumen. Logo usaha menampilkan nama “Nasi Cakalang Bu Sri” sebagai elemen utama yang secara langsung merepresentasikan jenis produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan slogan “Resep yang dijaga hingga kini” berfungsi sebagai bentuk komunikasi nilai, yang menekankan konsistensi kualitas serta keaslian cita rasa produk yang dipertahankan dari waktu ke waktu.

Pada bagian metodologi penelitian, dijelaskan mengenai rancangan penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik serta instrumen pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan. Uraian mengenai metode yang bersifat umum tidak perlu dijelaskan secara mendetail, melainkan cukup mengacu pada literatur atau referensi yang relevan. Selanjutnya, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen tidak perlu dipaparkan secara rinci, melainkan cukup disajikan dalam bentuk hasil pengujian beserta interpretasinya. Adapun penjelasan terkait simbol atau variabel dalam model penelitian disampaikan dalam bentuk narasi yang sistematis dan mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola usaha Nasi Cakalang Bu Sri, diperoleh beberapa informasi mengenai profil usaha, strategi usaha, serta pengelolaan pelanggan.

1.Profil Usaha

Usaha kuliner Nasi Cakalang Bu Sri telah berdiri sejak tahun 2017. Usaha ini didirikan karena adanya peluang usaha di bidang kuliner serta tingginya minat masyarakat terhadap makanan yang diproduksi. Melihat banyaknya pelanggan yang menyukai menu yang disajikan, pemilik usaha melihat adanya potensi pasar yang baik sehingga usaha ini kemudian dikembangkan.

Usaha ini dikelola oleh Ko Fandi sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan operasional. Untuk cabang yang berada di wilayah Sumatera, usaha ini memiliki sekitar 2 cabang usaha,sehingga menunjukkan bahwa usaha ini mengalami perkembangan yang cukup baik sejak didirikan dan memiliki 7 orang karyawan di setiap cabangnya yang membantu menjalankan aktivitas operasional restoran.

2.Keunggulan Usaha

Salah satu keunggulan utama dari usaha Nasi Cakalang Bu Sri terletak pada kualitas makanan serta suasana tempat makan. Pihak pengelola berusaha menjaga kualitas makanan agar tetap konsisten sehingga pelanggan tetap merasa puas.

Selain itu, cita rasa makanan menjadi faktor penting yang membuat pelanggan tertarik untuk kembali berkunjung. Dengan menjaga kualitas bahan dan proses pengolahan makanan, usaha ini berusaha mempertahankan keunggulan produk dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya.

3. Strategi Menjaga Kepuasan Pelanggan

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, pengelola berfokus pada konsistensi cita rasa dan kualitas makanan sebagai faktor utama agar pelanggan tetap puas dan kembali berkunjung.

Meski demikian, beberapa keluhan tetap muncul, terutama terkait kenyamanan ruangan yang terkadang terasa panas. Untuk mengatasinya, pengelola melakukan perbaikan fasilitas dengan menyediakan pendingin ruangan (AC) guna meningkatkan kenyamanan pelanggan saat makan di tempat.

4. Karakteristik Pelanggan

Berdasarkan pengamatan pihak pengelola, sebagian besar pelanggan yang datang berkunjung ke restoran ini berasal dari kalangan pekerja atau wirausaha.

Selain itu, sebagian besar pelanggan lebih memilih untuk makan di tempat (dine in) dibandingkan dengan memesan untuk dibawa pulang.

5. Waktu Kunjungan Pelanggan

Waktu kunjungan pelanggan yang paling ramai biasanya terjadi pada jam makan siang, yaitu sekitar pukul 12.00 hingga 13.00. Selain itu, peningkatan jumlah pengunjung juga terjadi pada malam hari, sekitar pukul 19.00 hingga 20.00.

Hal ini menunjukkan bahwa waktu makan menjadi momen utama bagi pelanggan untuk mengunjungi restoran tersebut.

6. Produk Unggulan

Menu yang menjadi produk unggulan (best seller**)** di restoran ini adalah Nasi Cakalang. Menu ini menjadi favorit pelanggan karena memiliki cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama usaha tersebut.

7. Penetapan Harga

Dalam menentukan harga produk, keputusan harga lebih banyak ditentukan oleh pihak manajemen. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, kualitas makanan, serta kondisi pasar.

8. Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha dilakukan karena dianggap strategis untuk bisnis kuliner. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di area yang ramai menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan usaha ini.

9. Strategi Promosi

Dalam melakukan promosi, usaha Nasi Cakalang Bu Sri memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Menurut pihak pengelola, promosi digital melalui media sosial dinilai cukup efektif, karena dapat membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan restoran tersebut. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dan lokasi usaha dapat dengan mudah diketahui oleh calon pelanggan.

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK LOKAL

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk lokal seperti nasi cakalang dari UMKM. Keunggulan yang dirasakan meliputi cita rasa khas yang autentik, harga yang lebih terjangkau, serta kontribusi dalam mendukung usaha lokal.

Namun, konsumen juga menilai masih ada kekurangan, terutama pada kemasan yang sederhana dan promosi yang belum maksimal sehingga kurang dikenal luas. Meski begitu, secara keseluruhan konsumen tetap menilai bahwa kualitas rasa dan harga sudah cukup baik, sehingga produk lokal mampu bersaing di pasar kuliner.

MASUKAN DARI PELAKU USAHA MENGENAI STRATEGI PEMASARAN

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada kualitas produk, pemilihan lokasi yang strategis, serta pemanfaatan media digital. Kualitas rasa dan mutu makanan dinilai sebagai faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelaku usaha meyakini bahwa konsistensi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dalam aspek promosi, media sosial, khususnya Instagram, dianggap sebagai sarana yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Melalui platform tersebut, informasi terkait produk dan lokasi usaha dapat disampaikan dengan cepat dan

menjangkau lebih banyak calon konsumen. Promosi digital dinilai memiliki keunggulan dalam hal efisiensi dan jangkauan dibandingkan metode konvensional.

Selain itu, kenyamanan tempat juga menjadi perhatian penting dalam strategi pemasaran. Pelaku usaha menyadari bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga pengalaman saat berada di lokasi. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas seperti penyediaan pendingin ruangan dilakukan untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan menitikberatkan pada konsistensi kualitas produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pemilihan lokasi yang tepat, serta peningkatan kenyamanan tempat guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1. Hasil Kuisioner

Kuesioner dilakukan kepada beberapa konsumen yang pernah membeli produk di Nasi Cakalang Bu Sri untuk mengetahui karakteristik konsumen serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Data yang diperoleh terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif.

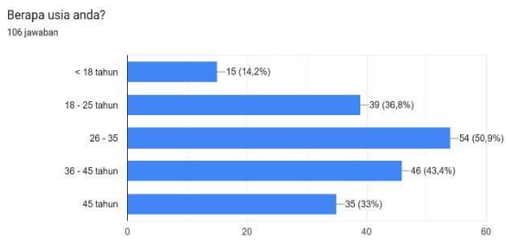
1. Data Kuantitatif

a. Demografi Responden

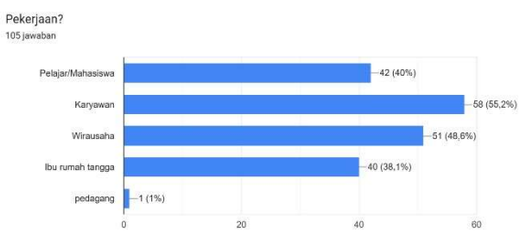
Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang sering membeli makanan praktis.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang sering membeli makanan praktis.

- **Usia responden**
  - < 18 tahun: 14,2%
  - 18 – 25 tahun : 36,8%
  - 26–35 tahun : 50,9%
  - 35-45 tahun : 43,4%
  - 45 tahun : 35%

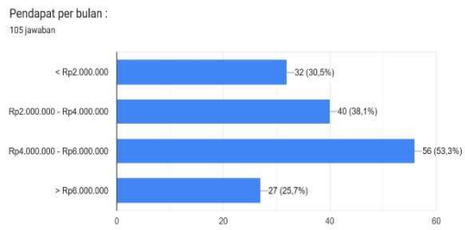


- **Pekerjaan responden** ○ Mahasiswa : 40% ○ Karyawan : 55,2% ○ Wirausaha : 48,6% ○ Lainnya : 38,1%



- **Pendapatan responden per bulan**

  - < Rp2.000.000 : 30,5%
  - Rp2.000.000 – Rp4.000.000 : 38,1%
  - Rp4.000.000 – Rp 6.000.000 : 53,3%
  - Rp6.000.000 : 25,7%

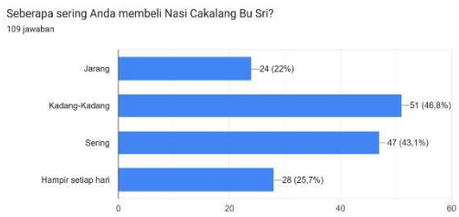


Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen utama produk nasi cakalang didominasi oleh kalangan karyawan serta wirausaha dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.

b. Frekuensi Pembelian

Hasil kuesioner menunjukkan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk kuliner seperti nasi cakalang adalah sebagai berikut:

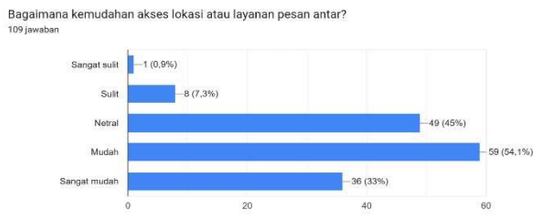
- Jarang:22%
- Kadang-kadang:46,8%
- Sering:43,1%
- Setiap hari:25,7%



Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk tersebut sebagai alternatif makanan praktis terutama pada waktu makan siang atau makan malam. *c. Saluran Pembelian*

Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen membeli produk melalui dua saluran utama yaitu:

- **Pembelian langsung di tempat (offline)** : 45%
- **Pembelian melalui layanan online** (seperti GrabFood dan GoFood) : 54,1%



Data ini menunjukkan bahwa meskipun pembelian layanan online masih dominan, pembelian langsung juga cukup tinggi.

d. Faktor Utama Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Nasi Cakalang Bu Sri.

- Rasa makanan : 36,7%
- Harga yang terjangkau : 16,5%
- Rekomendasi teman atau keluarga : 16,5%
- Promosi atau media sosial : 17,4%
- Lokasi Strategis :12.8%



Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas rasa menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Data Kualitatif

a. Opini Konsumen tentang Keunggulan Produk

Berdasarkan jawaban terbuka dari responden, beberapa keunggulan produk yang sering disebutkan antara lain:

- Memiliki rasa yang khas dan pedas sehingga berbeda dari menu nasi biasa.
- Harga relatif terjangkau untuk berbagai kalangan.
- Porsi makanan cukup mengenyangkan.
- Lokasi usaha cukup mudah dijangkau.

b. Kelemahan Produk Menurut Konsumen

Selain keunggulan, konsumen juga memberikan beberapa masukan mengenai kekurangan produk, antara lain:

- Kemasan makanan masih cukup sederhana.
- Tempat makan terkadang ramai sehingga harus menunggu.
- Promosi di media sosial masih belum terlalu aktif.

c. Tingkat Ketertarikan Mencoba Produk Baru

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, mayoritas konsumen menunjukkan respon positif terhadap penambahan variasi menu. Mereka tertarik mencoba inovasi baru, terutama jika cita rasa khas tetap dipertahankan. Konsumen juga tidak keberatan dengan produk baru dan justru menganggapnya menarik, tanpa adanya penolakan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cukup terbuka terhadap inovasi, sehingga pengembangan menu menjadi peluang strategis untuk meningkatkan daya tarik serta menjaga loyalitas pelanggan.

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap konsumen dan pelaku usaha Nasi Cakalang Bu Sri, dilakukan analisis menggunakan konsep manajemen pemasaran yang meliputi *segmentation* yaitu sebagai cara memandang pasar secara yang kreatif atau disebut juga sebagai mapping strategy karena melakukan pemetaan pasar. *Targeting* sebagai cara untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat atau disebut juga targeting sebagai fitting strategy karena melakukan proses menyamakan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang

dipilih. *Positioning* yaitu strategi yang menempatkan keberadaan pada produk di benak konsumen *(Aliami et al., 2022)*

Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

a. Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar pada usaha ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan demografis dan perilaku (behavioral segmentation) berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan.

Berdasarkan data yang diperoleh, konsumen utama usaha Nasi Cakalang didominasi oleh:

1. Segmentasi Demografis

- **Usia :** 25 – 35 tahun

  Kelompok usia ini tergolong dalam usia produktif, yaitu individu yang aktif bekerja dan memiliki mobilitas tinggi, sehingga cenderung membutuhkan konsumsi makanan yang praktis dan efisien.
- **Pekerjaan** : Karyawan dan Wirausaha

  Konsumen berasal dari kalangan pekerja yang memiliki rutinitas padat serta keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan sendiri.
- **Pendapatan** : Menengah ke atas

  Tingkat pendapatan ini menunjukkan kemampuan daya beli yang cukup baik serta kecenderungan untuk memilih produk makanan yang tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memiliki kualitas rasa dan kepraktisan.

2. Segmentasi Perilaku (Behavioral)

- **Gaya konsumsi**: Menyukai makanan praktis dengan cita rasa khas
- **Preferensi rasa**: Tertarik pada makanan dengan cita rasa khas dan autentik
- **Manfaat yang dicari (benefit sought):** Kecepatan penyajian, kemudahan akses, dan kualitas rasa

Berdasarkan segmentasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa target utama usaha ini adalah kelompok konsumen usia produktif dengan aktivitas tinggi yang memiliki kebutuhan terhadap makanan yang cepat, praktis, namun tetap berkualitas dari segi rasa

b. Targeting (Penentuan Target Pasar)

Targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani. Berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan, usaha Nasi Cakalang Bu Sri menerapkan strategi concentrated targeting (fokus pada satu segmen utama).

Segmen yang menjadi target utama adalah:

- Kelompok usia produktif (25–35 tahun)
- Karyawan dan wirausaha dengan aktivitas kerja yang tinggi
- Konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas
- Konsumen yang mengutamakan kepraktisan dalam konsumsi makanan

Pemilihan segmen ini didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. **Potensi pasar yang besar :** Kelompok usia produktif merupakan segmen dominan dalam aktivitas ekonomi sehingga memiliki frekuensi konsumsi yang tinggi.

2. **Kebutuhan yang spesifik dan konsisten :** Konsumen membutuhkan makanan yang cepat saji, praktis, dan mudah diakses di tengah kesibukan kerja.
3. **Daya beli yang memadai :** Tingkat pendapatan menengah ke atas memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin tanpa terlalu sensitif terhadap harga.
4. **Kesesuaian dengan karakterisktik produk :** Produk nasi cakalang yang memiliki cita rasa khas dan penyajian cepat sangat sesuai dengan kebutuhan segmen ini.

Dengan demikian, strategi targeting yang diterapkan berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen aktif yang mengutamakan efisiensi waktu dan kualitas rasa.

c. Positioning (Penentuan Posisi Produk)

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menempatkan citra atau persepsi produk di benak konsumen agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam hal ini, usaha Nasi Cakalang Bu Sri memposisikan produknya sebagai:

“Makanan praktis dengan cita rasa khas yang autentik dan berkualitas, cocok untuk konsumen dengan aktivitas tinggi.”

Strategi positioning ini didukung oleh beberapa elemen utama:

1. **Keuunggulan produk (product value) :** Menawarkan menu nasi cakalang dengan cita rasa khas yang tidak mudah ditemukan pada produk sejenis.
2. **Kepraktisan (convenience) :** Penyajian yang cepat dan mudah diakses, sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.
3. **Konsistensi kualitas :** Menjaga rasa dan kualitas produk agar tetap stabil sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.
4. **Diferensiasi :** Menonjolkan identitas sebagai kuliner khas dengan rasa autentik dibandingkan makanan cepat saji lainnya.

Dengan positioning tersebut, usaha ini berupaya membangun persepsi sebagai pilihan utama makanan praktis namun tetap memiliki nilai cita rasa tradisional yang kuat, sehingga mampu menarik dan mempertahankan segmen pasar yang telah ditargetkan.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 4P)

Menggunakan bauran pemasaran adalah bagian penting dari setiap kampanye pemasaran yang sukses. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah semua komponen bauran pemasaran *(Patma, 2013).* Di antara empat prinsip dasar pemasaran adalah empat yakni Produk; Harga; Tempat; Promosi (*Ulina, 2008)*. Akibatnya, agar perusahaan dapat menjalankan strategi pemasaran yang sukses, ia tidak hanya harus memilih kombinasi terbaik, tetapi juga mengoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran (*Suwarni,2009) a. Product (Produk)*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk utama yang ditawarkan dalam usaha ini adalah nasi cakalang dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, diketahui bahwa rasa makanan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

b. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga produk pada usaha ini berada pada kisaran Rp27.000 – Rp44.000, yang tergolong kompetitif dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis di Kota Medan.

Strategi penetapan harga yang dapat diterapkan antara lain pemberian promo paket atau bundling menu, pemberian diskon melalui platform online, serta mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

c. Place (Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Pada usaha ini, distribusi dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu penjualan langsung (offline) di lokasi usaha serta penjualan secara online melalui layanan pesan antar seperti GrabFood dan GoFood.

d. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan saat ini masih tergolong sederhana, yaitu melalui penggunaan spanduk di lokasi usaha dan media sosial seperti Instagram. Adapun strategi promosi yang dapat dikembangkan meliputi pembuatan konten yang lebih kreatif di media sosial, bekerja sama dengan food blogger atau influencer lokal, serta memanfaatkan fitur promosi pada aplikasi pesan antar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, usaha Nasi Cakalang Bu Sri memiliki operasional yang cukup baik dengan lokasi strategis dan mudah diakses. Meski persaingan tinggi, usaha ini tetap mampu bersaing berkat cita rasa khas dan harga yang terjangkau. Distribusi sudah memanfaatkan saluran offline dan online, sementara promosi telah dilakukan melalui media sosial meskipun masih sederhana, sehingga secara umum memiliki potensi pasar yang baik.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan usaha didukung oleh konsistensi kualitas produk, lokasi yang strategis, serta penggunaan media sosial. Konsumen didominasi pekerja dan wirausaha, dengan kecenderungan makan di tempat. Namun, strategi pemasaran masih belum optimal, terutama pada aspek promosi dan branding.

Dari kuesioner, mayoritas konsumen berasal dari usia produktif dengan pendapatan menengah ke atas. Keputusan pembelian dipengaruhi terutama oleh rasa, diikuti harga, promosi, dan rekomendasi. Konsumen juga tertarik pada inovasi menu, meskipun masih terdapat kekurangan pada kemasan dan promosi.

Secara keseluruhan, segmentasi, target, dan positioning sudah cukup tepat, dengan fokus pada konsumen usia produktif dan citra sebagai makanan khas yang terjangkau. Bauran pemasaran juga berjalan cukup baik, namun masih perlu penguatan pada inovasi produk dan terutama promosi.

Dengan demikian, usaha ini memiliki peluang besar untuk berkembang melalui peningkatan digital marketing, penguatan branding, inovasi produk, serta perluasan distribusi agar daya saing dan pangsa pasar semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha Nasi Cakalang Bu Sri yang telah memberikan izin, kesempatan, serta informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat mendukung hasil analisis secara optimal.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hendra Saputra, SE., M.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah manajemen pemasaran yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini.

Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Negeri Medan sebagai institusi yang telah memberikan dukungan akademik selama penelitian ini dilakukan.

Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok,yaitu:

Devina Keysha[1],Elsri Nurtin Gulo[2], Lidya P. Pangaribuan[3,] Melanie Putri [4], Nazli Aulia Rizky[5,] Rahel Adelia Duha[6,] Windah J.P Sitompul[7,] atas kerja sama dan kontribusi yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

Ananda, R., & Putri, D. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital. JURIMBIK: Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan, 3(2), 45–54.

Dewi, N. K., & Saputra, H. (2023). Analisis bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan pelanggan UMKM. JURIMBIK: Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan

Kewirausahaan, 3(1), 25–33.

Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). *Pengaruh marketingmix (4P) terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada usaha UMKM.* Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 833–840. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016).The effect of social media to the brand awareness of aproduct of a company. CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 10(1), 9–14.

Purnamasari, P., Hasim, M. H. R., Febriana, A. O., & Awalia, I. (2024).Penerapan digital marketingsebagai strategi pemasaran pada “Seblak Neng Lilis” di era modern. Lentera Pengabdian, 2(4).

Lentera Nusa Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2024).Penerapan strategi contentmarketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement (Studi kasus

pada UMKM kuliner Apelicious di Malang). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi,* 3(1).

E-Jurnal UM JemberDeri, R. R.,dkk, (2025).Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. JENIUS:

Jurnal Terapan Teknik Industri, 6(1).

Aisyah, S., & Rahmawati, D. (2022). Digital marketing strategies for SMEs in Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 101–110.

Aliami, R., Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2022). Analisis segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Ekonomi Bisnis, 11(1), 45–56.

Anggraini, D., & Sari, M. (2023). The role of social media marketing in increasing brand awareness. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 77–85.

Utami, N., & Hidayah, S. (2024). The role of branding in SMEs competitiveness. Journal of Marketing Science, 6(1), 44–52.

Fadhilah, M., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM.

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 20(2), 123–130.

Firmansyah, M. A. (2021). Pemasaran (dasar dan konsep). Surabaya: Qiara Media

Halim, A., & Iskandar, D. (2024). The impact of online promotion on consumer purchasing decisions. International Journal of Business Research, 5(1), 55–63.

Hidayat, R., & Santoso, B. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM kuliner.

Jurnal Manajemen Indonesia, 12(3), 201–210.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, R., & Lestari, S. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk kuliner. Jurnal Riset Pemasaran, 10(2), 88–97

Putranto, A., & Himawati, S. (2025). Analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor keputusan pembelian. Jurnal SMC, 5(1), 10–20.