

## Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering di Kuliner Kauman Kota Semarang

Nydia Evaniawati<sup>1</sup>, Antono Herry Purnomo Adhi<sup>2</sup>

email: [nydiaevaniawati099@gmail.com](mailto:nydiaevaniawati099@gmail.com)<sup>1</sup> [antono.herry@gmail.com](mailto:antono.herry@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas PGRI Semarang

### Abstract

*This research is a qualitative study intended to obtain information about marketing strategies in increasing the income of Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering in depth and detail. The subjects in this study were business owners, employees, consumers of Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering and the Kauman Culinary coordinator. This research uses a descriptive approach, which is to make descriptions, images systematically, factually and accurately about the facts, properties and relationships between the phenomena being investigated. The focus of this research is factors that affect income and strategies to increase the income of the Nasi Kebuli Nalla business. The aspect to be researched is the marketing strategy carried out by Nasi Kebuli Nalla and the right solution to increase the amount of revenue. The results showed that the factors that affect Nasi Kebuli Nalla's income are moving business locations, price increases, lack of online promotion on social media, not joining online food services, and the use of qris. Several strategies can increase Nasi Kebuli Nalla's revenue. These strategies include a variety of products offered, superior and clean product quality, safe and attractive packaging, promotions used, namely posting advertisements on WhatsApp, personal selling, word of mouth, and being able to taste the food.*

**Keywords:** 4P Marketing Strategy, Digital Marketing, Digital Payments, Revenue

### Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering secara mendalam dan detail. Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha, karyawan, konsumen Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering dan koordinator Kuliner Kauman. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Fokus dalam penelitian ini yaitu faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan dan strategi meningkatkan pendapatan usaha Nasi Kebuli Nalla. Aspek yang ingin diteliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Nalla dan solusi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pendapatannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan Nasi Kebuli Nalla yaitu lokasi usaha yang berpindah, kenaikan harga, kurangnya promosi online di media sosial, tidak bergabung dalam layanan online food, dan penggunaan qris. Beberapa strategi dapat meningkatkan pendapatan Nasi Kebuli Nalla. Strategi ini meliputi beragamnya produk yang ditawarkan, kualitas produk yang unggul dan bersih, kemasan yang aman dan menarik, promosi yang digunakan yaitu memposting iklan di WhatsApp, penjualan personal, promosi dari mulut ke mulut, dan dapat mencicipi makanan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran 4P, Digital Marketing, Digital Payment, Pendapatan

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata mulai berkembang berdasarkan keinginan dan motivasi wisatawan. Salah satu industri pariwisata yang berkembang cukup pesat adalah wisata gastronomi. Kebanyakan wisatawan selalu meluangkan waktu untuk mencoba makanan dan minuman lokal. Masyarakat Indonesia sekarang juga mengenal istilah wisata kuliner. Banyak orang yang mulai menyadari terhadap daya tarik dunia kuliner. Wisata kuliner adalah jenis kekayaan budaya yang berasal dari tradisi atau keunikan lokal yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan berfokus pada makanan yang memiliki berbagai cita rasa dari masakan lokal (Usodo dkk, 2023).

Kota Semarang merupakan salah satu kota gastronomi di Jawa Tengah. Kota Semarang menawarkan kuliner yang unik dan beragam. Karena keunikan dan keberagamannya, banyak wisatawan yang memasukkan Semarang ke dalam daftar destinasi wisatanya (Rahma, 2017). Kauman Food Festival merupakan salah satu simbol wisata kuliner Semarang yang terletak di Aloon-Aloon Kota Semarang, dekat dengan Masjid Agung Kauman Kota Semarang dan berada di pusat kota yang sibuk. Kauman Festival dikelola oleh pengurus Masjid Raya Semarang (Pratiwi, 2023).

Dari bulan April hingga Mei 2023, pendapatan dari beberapa pedagang Kuliner Kauman mengalami penurunan yang signifikan. Karena lokasi yang digunakan untuk berjualan berpindah. Para pedagang Kuliner Kauman yang semula berjualan di dalam wilayah Aloon – Aloon dialihkan berjualan di tepi jalan Aloon – Aloon Barat. Meskipun tetap sama buka setiap akhir pekan, yakni Jumat, Sabtu dan Minggu, ditutupnya Aloon – Aloon mengurangi pendapatan pedagang Kuliner Kauman. Salah satunya adalah Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering, yang mengalami penurunan pendapatan hingga 72%. Pendapatan menurun karena faktor konsumen. Banyak konsumen yang enggan mencari karena akses kemudahan masyarakat menjangkau penjual menjadi sulit. Sehingga Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering di Kuliner Kauman Kota Semarang menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering adalah salah satu pelaku bisnis bidang kuliner di Kuliner Kauman Aloon – Aloon Kota Semarang yang menjual makanan khas Timur Tengah. Usaha ini baru memulai bisnisnya pada saat pembukaan Kuliner Kauman dan masih eksis sampai sekarang. Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering sendiri melakukan inovasi dengan memberikan cara penyajian yang berbeda dan bisa memilih berbagai lauk sesuai selera konsumen.

Setelah dilakukan wawancara dengan Ibu Mira selaku pemilik usaha Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering, dalam kaitannya untuk mendukung data informasi penelitian ini, beliau mengatakan bahwa target pasar usahanya adalah orang tua dan mayoritas adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang kali. Namun, setelah adanya perpindahan lokasi usaha, konsumen yang sering melakukan pembelian berulang – ulang sudah jarang terlihat karena kurang nyaman dengan lokasi yang berada di pinggir jalan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering di Kuliner Kauman Kota Semarang”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe fenomenologi dan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penciptaan uraian, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, ciri-ciri, dan hubungan fenomena yang diselidiki. Fokus dalam penelitian ini yaitu strategi meningkatkan pendapatan usaha Nasi Kebuli Nalla. Aspek yang ingin diteliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nasi Kebuli Nalla dan solusi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pendapatannya.

Menurut Sugiyono (2022) Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data yang dikumpulkan dari catatan lapangan, dokumen, dan wawancara dengan cara tertentu yaitu

mengelompokkannya, menguraikannya dalam satuan, mensintesisnya, mengorganisasikannya ke dalam pola dengan memilih yang penting dan yang akan dipelajari. dan Menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik, karyawan, konsumen, dan *stakeholder* Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering yang telah ditunjukkan di atas, hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering adalah dengan menerapkan strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat), *digital marketing* dan *digital payment*.

### **1. Produk**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh Nasi Kebuli Nalla terdapat berbagai macam produk yaitu nasi kebuli, nasi biryani dan nasi mandhi serta terdapat lauk yang bisa dipilih yaitu unkep telur atau sambal goreng telur, unkep ayam, unkep sapi dan unkep kambing. Produk yang dijual bersih dan berkualitas tinggi, menggunakan bahan premium dan rempah – rempah khas Timur Tengah membuatnya memiliki cita rasa yang unik. Kemasan yang digunakan oleh Nasi Kebuli Nalla sudah aman dan menarik, sesuai dengan *food grade* dan bebas *BPA Free*.

### **2. Harga**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Nasi Kebuli Nalla untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menjaga harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Harga yang ditawarkan dari 20.000 sampai dengan 55.000. Menghitung harga jual disesuaikan dengan harga bahan baku, jika bahan baku terus melonjak maka harga jual juga akan di naikan. Hal ini terjadi karena karena menyesuaikan

bahan yang digunakan, tetapi kualitas tetap sama agar pendapatan tidak menurun. Nasi Kebuli Nalla tidak pernah memberikan diskon dan potongan harga meskipun membeli dengan jumlah yang banyak. Akan tetapi sering mendapat pesanan dengan jumlah yang banyak itulah cara Nasi Kebuli Nalla untuk meningkatkan pendapatannya.

### 3. Tempat

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa Nasi Kebuli Nalla berlokasi hanya di Kuliner Kauman saja tetapi beberapa kali juga mengikuti event/bazar di Kota Semarang. Konsumen Nasi Kebuli Nalla tidak hanya warga lokal Semarang saja, namun terdapat juga dari berbagai daerah. Peminatnya sekarang mulai dari anak – anak hingga orang tua. Pemilihan lokasi Nasi Kebuli Nalla sudah strategis berada di keramaian tengah kota akan tetapi perpindahan stand yang membuat konsumen kebingungan dan mencari lagi.

### 4. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh Nasi Kebuli Nalla menggunakan WhatsApp, Instagram dan Tiktok, akan tetapi mengunggah iklan dan promosi hanya di WhatsApp. Selain menggunakan media online untuk promosi, karyawan Nasi Kebuli Nalla juga melakukan promosi *personal selling dan food tasting* kepada konsumen.

### 5. Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa Nasi Kebuli Nalla sudah tidak menggunakan layanan *online food* seperti *go-food, grabfood* dan *shopeefood* karena tidak ada yang mengurus. Jarang mengunggah konten dan tidak mengikuti trend kekinian. Akan tetapi, apabila terdapat kritik ataupun saran dari konsumen melalui sosial media WhatsApp, Instagram dan Tiktok sering dibalas.

## 6. Digital Payment

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa alat pembayaran digital yang digunakan Nasi Kebuli Nalla yaitu memakai qris karena memudahkan konsumen dalam pembayaran, lebih cepat dan efisien. Tetapi tidak dipungkiri juga Nasi Kebuli Nalla juga terdapat pembayaran *cash*. Akan tetapi jika banyak konsumen yang melakukan pembayaran dengan qris dapat mengurangi pendapatan, karena disaat pemilik akan tarik tunai terdapat biaya layanan sebesar 0,3%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang dilakukan:

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering yaitu : lokasi usaha, kenaikan harga, kurangnya promosi online di media sosial, tidak menggunakan layanan *online food*, dan penggunaan Qris.
2. Strategi yang dapat meningkatkan pendapatan Nasi Kebuli Nalla Sapna Catering yaitu dengan melakukan strategi produk (produk yang ditawarkan beragam, kualitas produk unggul dan bersih, kemasan aman dan menarik), strategi promosi (menggunakan promosi *personal selling*, *word of mouth*, *food tasting*, dan memposting iklan di WhatsApp).

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan pendapat Nasi Kebuli Nalla yaitu sebagai berikut :

1. Mencari lokasi stand yang tidak berpindah – pindah tempat. Apabila masih berpindah – pindah bisa diberikan denah atau petunjuk jalan ke arah letak lokasi stand.

2. Bisa melakukan pemberian potongan harga jika ada konsumen membelian dalam jumlah banyak atau dengan cara memberikan gratis ongkir supaya konsumen dapat kembali memesan lagi.
3. Memberikan diskon pada hari – hari tertentu, contohnya pada saat owner ulang tahun atau hari besar lainnya. Supaya pelanggan tertarik dengan tawaran yang diberikan.
4. Dapat melakukan strategi promosi endorsement food blogger dengan visit lokasi usaha agar produk menjadi viral.
5. Mengoptimalkan akun sosial media dengan rajin mengunggah produk ataupun konten kekinian yang dapat menarik pelanggan. Supaya juga bisa memberikan informasi kepada pelanggan apabila sewaktu – waktu berpindah tempat lagi.
6. Bergabung kembali ke *marketplace* go food, grab food, dan shopee food. Supaya mempermudah konsumen dalam membeli produk.
7. Dapat membuka outlet setiap harinya, atau membuka cabang toko selain di Kuliner Kauman.
8. Meningkatkan daya tarik dan meningkatkan jaringan penjualan dengan melakukan siaran langsung (*live*) di akun Instagram dan Tiktok serta melakukan promosi selama siaran langsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Pratiwi, T. A. (2023, August 1). Analisis Potensi Wisata Halal Pada Festival Kuliner Kauman. Retrieved From [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20252/1/Skripsi\\_1905026157\\_Tarisa\\_Asih\\_Pratiwi.Pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/20252/1/Skripsi_1905026157_Tarisa_Asih_Pratiwi.Pdf).
- Rahma, N. (2017, July 21). Faktor Penentu Minat Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Kota Semarang. Retrieved From [eprints.undip.ac.id/54979/1/10\\_Rahma.Pdf](https://eprints.undip.ac.id/54979/1/10_Rahma.Pdf).

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usodo, H., Palupiningtyas, D., Pn, A. D., & Aw, A. S. (2023). Intensi Berwisata Kuliner Kembali Di Kota Semarang : Suatu Tinjauan Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 437-451.