

ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA DAPUR MAK ENCIK DI DAERAH BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh:

Mohammad Fauzi¹

Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

Korespondensi Penulis: 220721100001@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the marketing aspects of Dapur Mak Encik in the Bangkalan area from a business feasibility study perspective. Mak Encik Kitchen is a culinary business that offers various typical Bangkalan dishes. This study analyzes the marketing strategy implemented, market segmentation, market target, and market position. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation and documentation studies. The research results show that Dapur Mak Encik has large market potential with marketing strategies that need to be adjusted in order to increase competitiveness and business sustainability..*

Keywords: *Marketing Aspects, Mak Encik's Kitchen, Business Feasibility Study*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pemasaran Dapur Mak Encik di daerah Bangkalan dalam perspektif studi kelayakan bisnis. Dapur Mak Encik adalah usaha kuliner yang menawarkan berbagai masakan khas Bangkalan. Studi ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dapur Mak Encik memiliki potensi pasar yang besar dengan strategi

ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA DAPUR MAK ENCIK DI DAERAH BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

pemasaran yang perlu disesuaikan agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Aspek Pemasaran, Dapur Mak Encik, Studi Kelayakan Bisnis

LATAR BELAKANG

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, termasuk di daerah Bangkalan. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari berbagai jenis kuliner, tetapi juga menunjukkan peluang bisnis yang menjanjikan dalam sektor ini. Salah satu usaha kuliner yang mencoba memanfaatkan peluang tersebut adalah Dapur Mak Encik. Dengan menawarkan berbagai masakan khas Bangkalan, Dapur Mak Encik berupaya menarik perhatian konsumen lokal dan wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Namun, untuk memastikan kelayakan dan keberlanjutan bisnis, diperlukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek, salah satunya adalah aspek pemasaran. Aspek pemasaran sangat krusial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha karena melibatkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Studi kelayakan bisnis tidak hanya melihat potensi pasar tetapi juga mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis aspek pemasaran Dapur Mak Encik untuk menilai kelayakan bisnisnya dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, strategi targeting, dan positioning yang diterapkan oleh Dapur Mak Encik, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung, dan studi dokumentasi terkait. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi Dapur Mak Encik di pasar dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing usaha dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner di Bangkalan.

KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah proses evaluasi yang sistematis dan komprehensif untuk menentukan apakah suatu proyek atau usaha memiliki potensi untuk berhasil dan menguntungkan. Studi ini mencakup analisis berbagai aspek yang esensial dalam menjalankan bisnis, termasuk pasar, teknis, manajemen, hukum, sosial-ekonomi, dan keuangan. Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menyediakan informasi yang mendalam dan obyektif bagi para pengambil keputusan, sehingga mereka dapat menentukan apakah usaha tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak.

Dalam konteks aspek pasar, studi kelayakan bisnis mengevaluasi permintaan pasar, tren industri, persaingan, serta profil konsumen potensial. Ini melibatkan identifikasi segmentasi pasar yang tepat dan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Analisis teknis mencakup penilaian terhadap teknologi, peralatan, dan proses produksi yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Aspek manajemen mengevaluasi struktur organisasi, kebutuhan sumber daya manusia, serta kemampuan manajerial yang diperlukan.

Selain itu, aspek hukum dan regulasi juga menjadi fokus, terutama dalam memastikan bahwa bisnis tersebut mematuhi semua peraturan dan persyaratan legal yang berlaku. Aspek sosial-ekonomi menilai dampak usaha terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, serta potensi kontribusi ekonomi yang dapat dihasilkan. Terakhir, analisis keuangan berfokus pada proyeksi pendapatan, biaya, arus kas, dan profitabilitas untuk menentukan kelayakan finansial dari proyek tersebut (Kasmir, 2014).

Secara keseluruhan, studi kelayakan bisnis adalah alat penting yang membantu pengusaha dan investor dalam mengurangi risiko dan membuat keputusan yang lebih informasi berdasarkan data dan analisis yang menyeluruh. Dalam kasus Dapur Mak Encik, analisis ini akan membantu menilai potensi pasar dan strategi pemasaran yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di industri kuliner daerah Bangkalan.

Aspek Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis merupakan salah satu elemen krusial yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Analisis pemasaran berfokus pada

ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA DAPUR MAK ENCIK DI DAERAH BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

identifikasi dan penilaian peluang pasar, serta pengembangan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pada intinya, aspek ini melibatkan analisis permintaan pasar, perilaku konsumen, persaingan, dan potensi pertumbuhan. Studi pemasaran yang komprehensif mencakup beberapa komponen utama seperti analisis pasar, segmentasi pasar, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

Analisis pasar adalah langkah awal yang melibatkan pengumpulan data mengenai ukuran pasar, tren, dan karakteristik konsumen. Ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan variabel-variabel seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Targeting kemudian memilih segmen-segmen yang paling potensial untuk dilayani berdasarkan kemampuan dan sumber daya perusahaan.

Positioning adalah strategi untuk menempatkan produk atau jasa dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang jelas dibandingkan dengan pesaing. Positioning yang efektif berfokus pada menciptakan persepsi positif dan membedakan produk dari yang lain di pasar. Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) harus dirancang dengan cermat untuk mendukung strategi pemasaran keseluruhan. Produk harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen, harga harus kompetitif namun tetap menguntungkan, distribusi harus efisien, dan promosi harus efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi target pasar.

Dalam studi kelayakan bisnis, evaluasi aspek pemasaran tidak hanya membantu memahami potensi pasar tetapi juga menilai kemampuan bisnis untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar yang diinginkan (Rangkuti, 2009). Bagi Dapur Mak Encik, analisis pemasaran yang mendalam akan mengidentifikasi peluang di pasar kuliner lokal dan strategi terbaik untuk menarik konsumen, serta membangun brand yang kuat. Dengan demikian, aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis adalah fondasi penting yang mendukung keputusan strategis dan operasional yang akan menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Segmentasi Pasar, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP) adalah kerangka kerja fundamental dalam pemasaran yang membantu bisnis untuk mengidentifikasi dan melayani konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar luas yang heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi ini penting karena memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan spesifik, preferensi, dan perilaku dari berbagai kelompok konsumen, sehingga dapat menawarkan produk atau jasa yang lebih sesuai.

Setelah pasar terbagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, langkah berikutnya adalah targeting, yaitu proses memilih satu atau beberapa segmen yang akan dijadikan target utama untuk strategi pemasaran. Dalam memilih target pasar, bisnis mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, daya tarik struktural (misalnya tingkat persaingan), serta kemampuan perusahaan untuk melayani segmen tersebut secara efektif. Targeting yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya dan upaya pemasaran pada segmen yang paling menguntungkan dan relevan.

Positioning adalah langkah terakhir dalam proses STP yang berfokus pada bagaimana perusahaan ingin produk atau jasanya dilihat oleh konsumen di segmen target. Positioning melibatkan pengembangan proposisi nilai yang unik dan berharga yang membedakan produk dari pesaing. Strategi positioning yang berhasil membuat produk atau jasa menonjol dalam benak konsumen dengan menekankan keunggulan dan manfaat yang paling penting bagi mereka. Misalnya, perusahaan dapat memposisikan produk mereka sebagai yang paling inovatif, paling berkualitas, atau paling terjangkau di pasar (Walker dkk, 2007).

Secara keseluruhan, pendekatan STP membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Dengan memahami dan menerapkan segmentasi pasar, targeting, dan positioning, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan relevansi produk mereka di mata konsumen. Dalam konteks Dapur Mak Encik, penerapan strategi STP yang tepat akan membantu bisnis ini mengenali segmen pasar yang paling potensial, mengarahkan sumber daya pemasaran pada konsumen yang tepat, dan menciptakan citra yang kuat serta diferensiasi di pasar kuliner daerah Bangkalan. Hal ini tidak hanya meningkatkan

ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA DAPUR MAK ENCIK DI DAERAH BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis dan sumber data menggunakan primer yang diambil dengan teknik observasi dan wawancara. Dan juga data sekunder yang diambil dengan teknik dokumentasi. Teknik penelitian itu diambil untuk mendapatkan hasil data yang akurat sehingga dapat dianalisis dengan baik dan benar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif interaktif. Dimana data yang didapat kemudian direduksi, didisplay dan divarifikasi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar Dapur Mak Encik berfokus pada pengidentifikasian kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi serupa, yang memungkinkan bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dalam konteks Dapur Mak Encik, segmentasi pasar dilakukan berdasarkan beberapa variabel utama: demografi, geografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi demografi melibatkan pembagian pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Mayoritas pelanggan Dapur Mak Encik adalah masyarakat lokal yang berusia antara 20 hingga 50 tahun, dengan pendapatan menengah ke atas, yang mencari makanan dengan cita rasa khas daerah Bangkalan. Segmentasi ini penting karena membantu Dapur Mak Encik memahami kelompok usia dan tingkat pendapatan yang paling sering mengonsumsi produk mereka, sehingga dapat menyesuaikan menu dan harga sesuai dengan kemampuan dan preferensi konsumen tersebut.

Segmentasi geografis memfokuskan pada pembagian pasar berdasarkan lokasi. Dapur Mak Encik menargetkan konsumen yang berada di sekitar Bangkalan, termasuk penduduk lokal dan wisatawan yang berkunjung. Dengan memahami distribusi geografis

¹ Rima Oktavia, "Studi Kelayakan Bisnis Dalam Perspektif Islam Pada UMKM Di Surabaya", Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy, Vol. 3, No. 1 (2023), hal, 54.

konsumen, Dapur Mak Encik dapat menentukan lokasi strategis untuk restoran atau gerai, serta mengoptimalkan layanan pengantaran untuk menjangkau konsumen di berbagai area dengan lebih efektif.

Segmentasi psikografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, nilai, dan minat konsumen. Dapur Mak Encik menyorot konsumen yang memiliki minat besar terhadap kuliner tradisional dan autentik, serta mereka yang menghargai kualitas dan keaslian bahan-bahan lokal. Pemahaman tentang aspek psikografis ini memungkinkan Dapur Mak Encik untuk menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen yang memiliki minat dan nilai serupa.

Segmentasi perilaku memfokuskan pada pola konsumsi, kesetiaan merek, dan manfaat yang dicari oleh konsumen. Dapur Mak Encik mengidentifikasi bahwa banyak konsumennya adalah pelanggan tetap yang menghargai konsistensi rasa dan kualitas layanan. Dengan memfokuskan pada perilaku konsumsi ini, Dapur Mak Encik dapat mengembangkan program loyalitas dan promosi yang mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melalui analisis segmentasi pasar yang komprehensif ini, Dapur Mak Encik dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal. Ini tidak hanya membantu dalam menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Analisis segmentasi pasar yang tepat memberikan dasar yang kuat bagi Dapur Mak Encik untuk merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi berbagai segmen pasar yang dilayani.

Strategi Targeting

Strategi targeting yang diterapkan oleh Dapur Mak Encik melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani dengan lebih fokus dan intensif. Setelah melakukan analisis segmentasi pasar, Dapur Mak Encik memilih untuk menargetkan dua segmen utama: konsumen lokal dengan pendapatan menengah ke atas yang menghargai masakan tradisional dan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner otentik khas Bangkalan.

Konsumen lokal, terutama mereka yang berusia 20 hingga 50 tahun, merupakan target utama karena mereka memiliki daya beli yang cukup dan cenderung mencari

ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA DAPUR MAK ENCIK DI DAERAH BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

makanan yang berkualitas serta autentik. Dapur Mak Encik melihat peluang besar dalam melayani segmen ini dengan menawarkan menu yang beragam namun tetap mempertahankan cita rasa tradisional. Dalam menargetkan konsumen lokal, Dapur Mak Encik menggunakan strategi pemasaran yang menekankan pada promosi dari mulut ke mulut, program loyalitas pelanggan, serta partisipasi dalam acara-acara lokal untuk meningkatkan kehadiran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas setempat.

Selain itu, Dapur Mak Encik juga menargetkan wisatawan yang berkunjung ke Bangkalan. Wisatawan ini sering mencari pengalaman kuliner yang unik dan otentik sebagai bagian dari perjalanan mereka. Untuk menarik segmen ini, Dapur Mak Encik memanfaatkan platform online seperti media sosial, situs ulasan kuliner, dan layanan pemesanan makanan online untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka. Kemitraan dengan agen perjalanan dan hotel lokal juga menjadi strategi untuk menjangkau wisatawan yang mencari rekomendasi tempat makan. Penawaran paket makanan khas untuk grup wisata dan event khusus dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan.

Strategi targetting ini memungkinkan Dapur Mak Encik untuk memfokuskan sumber daya dan upaya pemasaran mereka pada segmen-segmen yang paling menguntungkan dan relevan. Dengan demikian, Dapur Mak Encik dapat menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat dan lebih jelas bagi konsumen yang ditargetkan, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan mengoptimalkan pengembalian investasi. Pemilihan target pasar yang tepat juga membantu Dapur Mak Encik untuk menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dilayani. Strategi targetting yang efektif ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Positioning Produk

Positioning produk adalah strategi yang digunakan oleh Dapur Mak Encik untuk menciptakan citra dan identitas yang jelas di benak konsumen, yang membedakan mereka dari pesaing di pasar kuliner daerah Bangkalan. Dapur Mak Encik memposisikan diri sebagai penyedia makanan tradisional dengan kualitas tinggi yang mengedepankan cita

rasa autentik khas Bangkalan. Strategi positioning ini bertujuan untuk menekankan keunikan dan keaslian masakan yang ditawarkan, yang dibuat dengan bahan-bahan lokal segar dan resep tradisional yang diwariskan secara turun-temurun.

Untuk memperkuat positioning ini, Dapur Mak Encik berfokus pada beberapa elemen kunci. Pertama, kualitas bahan baku. Mereka memastikan bahwa semua bahan yang digunakan adalah segar dan berkualitas tinggi, diperoleh dari petani dan pemasok lokal. Hal ini tidak hanya menjamin rasa dan kualitas masakan tetapi juga mendukung perekonomian lokal dan keberlanjutan. Kedua, metode memasak tradisional. Dapur Mak Encik mempertahankan teknik memasak tradisional yang memberikan cita rasa khas dan autentik pada setiap hidangan. Ini memberikan nilai tambah dan membedakan mereka dari restoran lain yang mungkin menawarkan makanan serupa namun dengan pendekatan yang lebih modern.

Selanjutnya, suasana dan pelayanan di Dapur Mak Encik juga memainkan peran penting dalam positioning produk. Restoran ini dirancang dengan nuansa tradisional yang nyaman dan ramah, menciptakan pengalaman makan yang mengingatkan konsumen pada suasana rumah. Pelayanan yang hangat dan personal menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diakui. Dengan demikian, Dapur Mak Encik tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual pengalaman kuliner yang memuaskan dan autentik.

Komunikasi pemasaran juga sangat berperan dalam strategi positioning ini. Dapur Mak Encik menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, ulasan online, dan kemitraan dengan influencer kuliner untuk menyampaikan pesan tentang kualitas dan keunikan produk mereka. Konten yang dibuat sering kali menyoroti proses pembuatan makanan, asal-usul bahan baku, dan cerita di balik resep tradisional, yang memperkuat citra mereka sebagai penjaga tradisi kuliner Bangkalan.

Dengan positioning yang jelas dan kuat ini, Dapur Mak Encik berhasil menanamkan kesan mendalam di benak konsumen mengenai kualitas dan keaslian produk mereka. Strategi positioning yang efektif membantu mereka membangun loyalitas pelanggan, menarik segmen pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang semakin kompetitif. Positioning yang tepat juga memudahkan Dapur Mak Encik untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan

ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA DAPUR MAK ENCIK DI DAERAH BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dapur Mak Encik dirancang untuk memaksimalkan visibilitas dan daya tarik mereka di pasar kuliner Bangkalan, serta untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai elemen dari bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

Pertama, dalam hal produk, Dapur Mak Encik menawarkan beragam masakan tradisional khas Bangkalan yang diolah dengan bahan-bahan lokal berkualitas tinggi. Menu yang variatif ini tidak hanya mencakup makanan sehari-hari tetapi juga hidangan khusus untuk acara-acara tertentu, yang memungkinkan mereka menjangkau berbagai segmen konsumen. Fokus pada keaslian rasa dan penggunaan teknik memasak tradisional menjadi nilai jual utama yang membedakan Dapur Mak Encik dari pesaing.

Kedua, strategi penetapan harga (pricing) Dapur Mak Encik dirancang agar kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas tinggi dari produk yang ditawarkan. Mereka menerapkan strategi harga premium untuk beberapa hidangan spesial yang memerlukan bahan-bahan khusus dan proses memasak yang lebih rumit, sementara tetap menyediakan pilihan menu yang terjangkau untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. Pendekatan ini membantu Dapur Mak Encik menarik segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan profitabilitas.

Ketiga, dalam aspek tempat (place), Dapur Mak Encik memastikan lokasi restorannya mudah diakses oleh konsumen lokal dan wisatawan. Mereka juga memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan layanan pengiriman makanan melalui aplikasi online serta kemitraan dengan penyedia jasa logistik memungkinkan Dapur Mak Encik melayani konsumen yang lebih luas di luar area fisik restoran mereka. Selain itu, partisipasi dalam berbagai bazaar kuliner dan festival lokal membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen baru.

Keempat, strategi promosi (promotion) yang dijalankan oleh Dapur Mak Encik melibatkan berbagai aktivitas pemasaran baik online maupun offline. Mereka aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan

menu terbaru, penawaran khusus, dan acara-acara di restoran. Konten yang menarik dan informatif tentang proses memasak dan asal-usul bahan baku juga dibagikan untuk memperkuat branding mereka sebagai penyedia makanan tradisional yang autentik. Selain itu, Dapur Mak Encik menggunakan strategi word-of-mouth dengan mendorong pelanggan setia untuk merekomendasikan restoran mereka kepada teman dan keluarga. Program loyalitas dan diskon khusus untuk pelanggan tetap juga diterapkan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Kemitraan dengan influencer kuliner dan blogger lokal juga menjadi bagian dari strategi promosi mereka, di mana ulasan positif dan liputan media membantu meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian konsumen baru. Dalam skala lokal, Dapur Mak Encik juga berpartisipasi dalam komunitas dan acara sosial untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan dari komunitas.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif ini, Dapur Mak Encik berhasil meningkatkan daya saing mereka di pasar kuliner Bangkalan. Pendekatan yang terintegrasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang kreatif memastikan bahwa mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap aspek pemasaran Dapur Mak Encik di daerah Bangkalan dalam perspektif studi kelayakan bisnis, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki potensi yang signifikan untuk sukses dan berkembang. Dapur Mak Encik telah berhasil mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat, yaitu konsumen lokal dengan pendapatan menengah ke atas dan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner otentik. Melalui strategi targeting yang fokus dan efisien, mereka mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Positioning produk yang kuat sebagai penyedia makanan tradisional dengan kualitas tinggi dan cita rasa autentik telah menciptakan citra positif di benak konsumen, membedakan mereka dari pesaing. Dengan penekanan pada kualitas bahan baku, metode

ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA DAPUR MAK ENCIK DI DAERAH BANGKALAN DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

memasak tradisional, dan pengalaman makan yang nyaman, Dapur Mak Encik mampu membangun loyalitas pelanggan dan menarik segmen pasar yang luas.

Strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup pengelolaan produk yang beragam, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang luas, dan promosi yang kreatif dan efektif, telah mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Penggunaan media sosial, kemitraan dengan influencer, dan program loyalitas pelanggan merupakan langkah-langkah penting yang membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran.

Secara keseluruhan, Dapur Mak Encik menunjukkan bahwa dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, bisnis kuliner dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Studi kelayakan bisnis ini menegaskan bahwa dengan strategi pemasaran yang kuat dan terintegrasi, Dapur Mak Encik memiliki fondasi yang kokoh untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal di Bangkalan.

DAFTAR REFERENSI

- Kasmir, (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill