

Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UMKM Nasi Liwet Bang Sahman

Santi Rimadias¹, Anjelya Panjaitan², Abdulloh Suhaimi³

¹STIE Indonesia Banking School

²STIE Indonesia Banking School

³STIE Indonesia Banking School

E-mail: santi.rimadias@ibs.ac.id¹, anjelya.20241121003@ibs.ac², abdulloh.20241121007³

Korespondensi : anjelya.20241121003@ibs.ac

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menempati posisi strategis dalam mempercepat perubahan struktural untuk meningkatkan taraf hidup. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran bagi UMKM Nasi Liwet Bang Sahman, dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mencakup observasi, wawancara mendalam, dan analisis SWOT. Data primer dikumpulkan dari pemilik UMKM dan pelanggan Nasi Liwet Bang Sahman. Temuan ini mengungkap peluang signifikan untuk pertumbuhan, khususnya melalui optimalisasi strategi pemasaran. Wawasan ini menyoroti potensi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memanfaatkan perangkat digital secara efektif.

Kata Kunci: UMKM; Strategi Pemasaran; SWOT.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving economic growth and occupy a strategic position in accelerating structural changes to improve living standards. This research focuses on developing marketing strategies for Nasi Liwet Bang Sahman MSMEs, using a qualitative approach that includes observation, in-depth interviews, and SWOT analysis. Primary data was collected from MSME owners and customers of Nasi Liwet Bang Sahman. These findings reveal significant opportunities for growth, particularly through the optimization of digital marketing strategies. This insight highlights the potential of MSMEs to increase competitiveness and contribute to sustainable economic development by utilizing digital devices effectively.

Keywords: MSMEs; Marketing Strategy; SWOT.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara luas diakui sebagai tulang punggung pertumbuhan ekonomi dan pendorong penting untuk meningkatkan taraf hidup (Rimadias, 2023). Di Indonesia, UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap lapangan kerja, perolehan pendapatan, dan struktur ekonomi secara keseluruhan (Satria et al., 2024). Namun, terlepas dari potensinya, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan dan bersaing dalam ekonomi digital yang semakin berkembang (Chairunnisa et al., 2024).

Indonesia terkenal dengan berbagai jenis makanan yang gurih, enak dan kaya akan dengan beragam rempah-rempah yang membuat ragam masakan menjadi lezat (Rimadias et al., 2024). Diantara ragam masakan tersebut terdapat sebuah masakan yang sudah populer di kalangan masyarakat Jawa dan Sunda yaitu Nasi Liwet. Nasi liwet merupakan makanan khas

Sunda yang disajikan dengan ayam, ikan, telur, tempe dan tahu. Nasi liwet adalah hidangan tradisional Indonesia yang berasal dari daerah Jawa Barat. Nasi Liwet Bang Sahman, UMKM populer yang mengkhususkan diri dalam masakan tradisional Indonesia, mewujudkan semangat kewirausahaan UMKM. Namun, seperti banyak usaha sejenis, UMKM menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan kesadaran merek, dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang berkembang pesat (Aysa, 2021).

Di era digital, strategi pemasaran yang efektif telah menjadi landasan keberhasilan bisnis (Rimadias et al., 2021). Pemasaran digital, khususnya, menawarkan UMKM sarana yang hemat biaya dan dapat diskalakan untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas, membangun hubungan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Santosa et al., 2021). Namun, banyak UMKM, termasuk Nasi Liwet Bang Sahman, tidak memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk memanfaatkan alat-alat ini secara efektif.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai kajian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang ditujukan untuk menjalin interaksi dengan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk menjaga kelangsungan usaha, berkembang, dan memperoleh laba (Fitri Rosel et al., 2022).

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif (Bowo Santoso & Algi Ardiyansyah, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran meliputi analisis pasar, penentuan segmen pasar, targeting, positioning, dan implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat elemen utama, diantaranya Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) (Haque et al., 2023).

Para manajer di seluruh dunia telah menyadari semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran guna bersaing secara efektif di pasar dunia serta memperoleh pemahaman mendalam tentang pasar, khususnya yang berkaitan dengan pelanggan dan pesaing mereka (Ndhlovu, 2024).

Perencanaan bisnis merupakan langkah penting bagi UMKM untuk memastikan keberlanjutan usaha. Perencanaan bisnis mencakup analisis pasar, pengelolaan keuangan, dan pengembangan strategi operasional (Sedyastuti, 2018). Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari sebuah usaha (Sianturi, 2020). Mengingat semakin banyaknya perusahaan yang digerakkan oleh pengetahuan dan manajer yang berpendidikan tinggi dan terampil yang menjalankan bisnis saat ini, SWOT dapat memperkaya strategi perusahaan saat ini, mengingat bahwa rata-rata ‘umur simpan’ perusahaan, termasuk strategi mereka telah jatuh secara dramatis (Puyt et al., 2023).

Digitalisasi menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar (Alborn, 2010). Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar (Bowo Santoso & Algi Ardiyansyah, 2023).

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan unik Nasi Liwet Bang Sahman. Dengan menganalisis lanskap pasar saat ini, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta memanfaatkan perangkat seperti analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang dapat memberdayakan UMKM untuk mengoptimalkan kehadiran digitalnya, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

.....

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM "Nasi Liwet Bang Sahman." Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran mendalam mengenai praktik pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

Data dikumpulkan melalui beberapa metode diantaranya observasi, wawancara dengan pemilik UMKM, dan analisis SWOT.

1. Observasi: Pengamatan langsung dilakukan terhadap proses operasional dan aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh UMKM.
2. Wawancara: Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM "Nasi Liwet Bang Sahman" untuk mendapatkan informasi tentang visi, strategi pemasaran, dan tantangan usaha. Wawancara dilakukan pula terhadap pelanggan Nasi Liwet Bang Sahman.

Daftar pertanyaan untuk wawancara pelanggan

- a. Seberapa sering Anda membeli nasi liwet di "Bang Sahman"?
- b. Apa alasan utama Anda memilih "Nasi Liwet Bang Sahman" dibandingkan tempat lain?
- c. Bagaimana menurut Anda kualitas rasa dan porsi nasi liwet di sini?
- d. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam memesan nasi liwet ini? Jika ya, seperti apa?
- e. Seberapa penting keberadaan menu baru atau paket khusus (misalnya paket keluarga)?
- f. Apakah Anda lebih suka memesan langsung atau melalui aplikasi pengantaran makanan?
- g. Menurut Anda, apakah promosi atau diskon yang ditawarkan sudah cukup menarik?
- h. Apakah Anda mengikuti akun media sosial "Nasi Liwet Bang Sahman"? Jika ya, konten seperti apa yang menurut Anda menarik?
- i. Apakah Anda akan merekomendasikan nasi liwet ini kepada teman atau keluarga? Mengapa?
- j. Apakah ada saran lain untuk meningkatkan pelayanan atau produk dari "Nasi Liwet Bang Sahman"?

Analisis SWOT: Untuk menganalisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada UMKM Nasi Liwet Bang Sahman. Penelitian ini juga menggunakan pisau analisis konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi juga kuesioner sederhana untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan terhadap produk UMKM.

Tahapan Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi isu-isu utama yang dihadapi oleh UMKM "Nasi Liwet Bang Sahman" melalui diskusi awal dengan pemilik; Pengumpulan Data: melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan metode yang telah direncanakan; Analisis Data: Menganalisis data menggunakan analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran; dan Penyusunan Rekomendasi: Mengembangkan rekomendasi strategis berdasarkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM "Nasi Liwet Bang Sahman" telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat di wilayah Jl. Harsono RM, Ragunan, Jakarta Selatan. Usaha ini menawarkan nasi liwet dengan cita rasa khas, menggunakan bahan-bahan lokal berkualitas, dan memiliki strategi pemasaran yang sederhana namun efektif.

UMKM ini melayani pelanggan melalui sistem dine-in dan take-away, serta telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk promosi. Dengan harga yang kompetitif, UMKM ini mampu menarik berbagai segmen pelanggan, mulai dari mahasiswa hingga keluarga.



Nasi Liwet Bang Sahman Daftar Menu	
Satuan	
Ayam goreng bubuk rempah	18k
Ayam sambal matah Bali	18k
Ayam penyet sambal merah	18k
Ayam penyet sambal hijau	18k
Ayam bakar madu	18k
Ayam bakar kecap manis	18k
Ayam bakar pedas manis	18k
Gurame bakar	65k
Nila bakar	18k
Empal sapi	18k
Cumi hejo	18k
Nila goreng	17k
Sayur asem	5k
Nasi liwet	8k
Nasi putih	5k
Krupuk	3k
Minuman	
Teh manis hangat	5k
Teh tawar hangat	2k
Jeruk hangat	9k
Es teh	5k
Teh pucuk	5k
Air mineral	5k

Gambar 1. Lokasi Nasi Liwet Bang Sahman dan Daftar Menu

Hasil analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, SWOT*) pada UMKM Nasi Liwet Bang Sahman adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*): Nasi liwet memiliki citra rasa gurih dan otentik serta reputasi local pada nasi yang telah diolah dengan beberapa bumbu rempah rempah dalam proses pembuatannya dan makanan ini telah menjadi comfort food banyak orang. Selain itu, penyajiannya sederhana dengan lauk pauk yang variatif dan menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu bahan yang digunakan mudah didapat dan pengelolaannya cukup mudah.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Salah satu kelemahannya adalah bahan bahan seperti santan dan komponen pendukung utama yang harus selalu fresh. kalau bahan kurang segar, bisa mempengaruhi rasa dan kualitas nasi liwet. Selain itu, nasi liwet Bang Sahman masih sangat kurang dalam hal promosi melalui platform digital.
3. Peluang (*Opportunities*): Peluang besar ada pada meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional yang otentik. Nasi liwet Bang Sahman dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membuka cabang di kota lain atau membuat konsep warung makan tradisional dengan suasana yang berbeda. Selanjutnya, biasanya Nasi Liwet itu dirasakan beramai-ramai namun disini, Nasi Liwet Bang Sahman hadir untuk bisa dirasakan secara individu.
4. Ancaman (*Threats*): Ancaman dapat datang dari makanan cepat saji atau modern yang lebih praktis dan mudah ditemukan. Nasi liwet Bang Sahman harus punya strategi marketing yang kuat untuk menjaga nasi liwet tetap diminati dengan cara memperhatikan kebersihan untuk kesehatan bagi yang memakannya atau tetap fresh dan higienis dan baik

di konsumsi pada saat baru dibuat atau dalam kondisi hangat, sehingga perlu diperhatikan waktu pembuatan dengan pada saat ada pembelian. agar pada saat di jual sesuai dengan rasa yang diberikan. Dan disisi lain dengan persaingannya, nasi liwet diantara jenis usaha makanan lainnya nasi liwet yang kurang populer dibandingkan dengan makanan viral lainnya.

Konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) UMKM Nasi Liwet Bang Sahman adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmentasi adalah langkah untuk mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Berikut adalah segmentasi yang dapat diterapkan pada UMKM Nasi Liwet Bang Sahman:

- a. Geografis: Wilayah sekitar Kebun Raya Ragunan, Jakarta Selatan; Jalanan di sekitar lokasi dengan potensi besar dari pengunjung atau penduduk sekitar.
- b. Demografis: Usia (Remaja hingga dewasa (18–55 tahun)); Profesi (Karyawan kantor dan instansi di sekitar area)/ Pengunjung wisata (keluarga, kelompok, atau individu)/ Tingkat pendapatan (Menengah ke bawah hingga menengah ke atas).
- c. Psikografis: Gaya hidup (Pecinta kuliner tradisional/ Masyarakat yang mencari pengalaman makan "ngeliwet" yang khas dan unik); Minat (Kuliner Indonesia dengan rasa otentik).
- d. Perilaku: Frekuensi pembelian (Konsumen yang sering makan di luar (pekerja, wisatawan))/ Pelanggan musiman (pengunjung saat liburan); Kesadaran merek (Konsumen lokal dan wisatawan yang mencari makanan khas tradisional).

2. Targeting: Target utama atau sasaran konsumen dari usaha Nasi Liwet Bang Sahman ini antara lain Masyarakat sekitar, karyawan kantor dan instansi sekitar, masyarakat umum lainnya yang melintas area jalanan tersebut, masyarakat umum yang sedang liburan ke Kebun Raya Ragunan yang hanya berjarak 150 M dari Pintu masuk kebun binatang Ragunan

3. Positioning: Varian Menu Nasi Liwet dengan cita rasa tradisional sebagai ciri khas utama dan kombinasi menu lainnya yang tersedia dengan moto #ngeliwetindividu

Analisis strategi pemasaran pada UMKM Nasi Liwet Bang Sahman adalah sebagai berikut:

1. Product

Nasi Liwet Bang Sahman menyediakan bermacam - macam varian menu yang sangat menarik perhatian ketika masuk kedalam restaurant. Cita rasa tradisional sebagai ciri khas utama dan kombinasi menu lainnya yang tersedia dengan moto #ngeliwetindividu.

2. Price

Price sendiri dikonsepsi menjadi 3 paketan, diantaranya adalah :

- Paket Komplit Nasi Liwet Rp.30.000 s/d 35.000
- Paket Hemat Nasi Liwet Rp. 23,000 s/d 25.000
- Paket Satuan (menyesuaikan dengan harga pada daftar menu)

3. Place

Penempatannya sendiri di antara jalan umum, perkantoran, instansi dan tempat wisata. tempat yang sangat strategis untuk melakukan penjualan. kekurangannya adalah parkir yang tidak memadai.

4. Promotion:

.....

Promotion sendiri dilakukan dengan penjualan online seperti Go-food, Grabfood dan Shopefood. Taktik yang dapat dilakukan ke depan adalah menyoroti keunikan rasa tradisional dan konsep "ngeliwet individu" melalui kampanye pemasaran yang personal, misalnya: menceritakan asal-usul menu tradisional di media sosial untuk menarik perhatian pecinta kuliner dan menampilkan testimoni pelanggan di media sosial untuk membangun kepercayaan.

Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap UMKM Nasi Liwet Bang Sahman.

Penelitian ini melakukan wawancara terhadap 10 orang pelanggan Nasi Liwet Bang Sahman dengan hasil wawancara sebagai berikut ini:

Responden 1 (Bapak Supriadi):

1. Membeli 2 kali seminggu.
2. Karena rasanya autentik dan enak.
3. Kualitas sangat baik, porsinya pas.
4. Kadang harus antre cukup lama saat ramai.
5. Penting, karena saya sering beli untuk keluarga.
6. Lebih suka melalui aplikasi pengantaran.
7. Diskon menarik, tapi jarang ada promo.
8. Mengikuti, tapi jarang ada konten baru
9. Pasti akan merekomendasikan karena kualitasnya bagus.
10. Sebaiknya tambah tenaga kerja agar lebih cepat melayani.

Responden 2 (Ibu Risni):

1. Membeli 1 kali seminggu.
2. Karena dekat rumah dan harga terjangkau.
3. Rasanya enak, tapi kadang porsinya kurang.
4. Tidak ada kesulitan, tapi kadang nasi liwetnya habis.
5. Penting, supaya lebih banyak pilihan.
6. Lebih suka pesan langsung.
7. Kurang menarik, promosi perlu diperbanyak.
8. Tidak mengikuti, karena tidak tahu akunnya.
9. Mungkin akan merekomendasikan jika ada promo.
10. Perlu promosi lebih aktif di media sosial.

Responden 3 (Bapak Fernando):

1. Membeli 3 kali seminggu.
2. Karena rasanya selalu konsisten.
3. Sangat baik, porsinya memuaskan.
4. Kadang sulit pesan karena stok habis.
5. Tidak terlalu penting, sudah cukup puas dengan menu sekarang.
6. Lebih suka pesan langsung, lebih cepat.
7. Diskon sudah cukup, tapi variasi promosi bisa ditambah.
8. Mengikuti, kontennya cukup menarik.
9. Sudah sering merekomendasikan ke teman-teman.
10. Perlu kerja sama dengan aplikasi pengantaran makanan.

Responden 4 (Bapak Markus):

1. Membeli 1 kali sebulan.
2. Karena harganya ekonomis.
3. Rasanya enak, tapi bumbu kadang terlalu asin.

4. Tidak ada kesulitan.
5. Tidak terlalu penting bagi saya.
6. Lebih suka melalui aplikasi pengantaran.
7. Diskon kurang terlihat, jadi kurang menarik.
8. Tidak mengikuti karena jarang buka media sosial.
9. Akan merekomendasikan jika ada menu baru.
10. Perlu menambah menu catering untuk acara khusus.

Responden 5 (Ibu Fitri):

1. Membeli 2 kali seminggu.
2. Karena rasanya unik dan berbeda.
3. Sangat baik, porsinya pas.
4. Tidak ada kesulitan.
5. Sangat penting, terutama untuk acara keluarga.
6. Lebih suka pesan langsung.
7. Promosi sudah cukup menarik.
8. Mengikuti, suka dengan konten ulasan pelanggan.
9. Akan merekomendasikan karena sangat puas.
10. Sebaiknya tambahkan variasi menu nasi liwet.

Responden 6 (Ibu Marissa):

1. Membeli 1 kali seminggu.
2. Karena layanan pengantarannya cepat.
3. Cukup baik, tapi bumbu kadang kurang kuat.
4. Pernah mengalami kesulitan saat pesan melalui aplikasi.
5. Penting, supaya bisa pesan untuk acara.
6. Lebih suka melalui aplikasi pengantaran.
7. Diskon jarang terlihat, kurang menarik.
8. Mengikuti, tapi kontennya monoton.
9. Akan merekomendasikan jika pelayanannya ditingkatkan.
10. Perlu meningkatkan layanan pesan antar.

Responden 7 (Bapak Agus):

1. Membeli 4 kali sebulan.
2. Karena makanannya selalu segar.
3. Sangat baik, porsinya cukup besar.
4. Kadang antre saat jam makan siang.
5. Sangat penting, apalagi menu paket keluarga.
6. Lebih suka pesan langsung.
7. Promosi cukup menarik, tapi perlu lebih sering.
8. Tidak mengikuti, karena tidak tahu akunnya.
9. Akan merekomendasikan karena produknya berkualitas.
10. Perlu kerja sama dengan aplikasi pengantaran.

Responden 8 (Bapak Ridwan):

1. Membeli 2 kali seminggu.
 2. Karena lokasinya strategis.
 3. Cukup baik, tapi porsinya kurang besar.
 4. Tidak ada kesulitan.
 5. Tidak terlalu penting, sudah cukup dengan menu biasa.
 6. Lebih suka melalui aplikasi pengantaran.
-

7. Diskon kurang menarik, perlu lebih banyak promo.
8. Mengikuti, kontennya kurang kreatif.
9. Akan merekomendasikan jika harganya lebih terjangkau.
10. Sebaiknya tambahkan promo diskon secara berkala.

Responden 9 (Ibu Gloria):

1. Membeli 3 kali seminggu.
2. Karena nasi liwetnya selalu hangat.
3. Sangat baik, porsinya memuaskan.
4. Kadang pesan melalui aplikasi, tapi agak lambat.
5. Sangat penting, terutama untuk acara keluarga.
6. Lebih suka pesan langsung.
7. Promosi sudah cukup menarik.
8. Tidak mengikuti media sosial.
9. Akan merekomendasikan karena sangat puas.
10. Perlu tambahan menu untuk catering.

Responden 10 (Bapak Bambang):

1. Membeli 2 kali sebulan.
2. Karena rasanya lezat dan harganya pas.
3. Sangat baik, porsinya cukup.
4. Kadang antre lama saat ramai.
5. Sangat penting, terutama untuk kebutuhan acara.
6. Lebih suka melalui aplikasi pengantaran.
7. Diskon menarik, tapi jarang tersedia.
8. Mengikuti, tapi kontennya kurang informatif.
9. Akan merekomendasikan karena puas dengan layanan.
10. Sebaiknya tambahkan konten menarik di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, namun ada beberapa poin yang perlu diperhatikan, seperti: penambahan tenaga kerja untuk mempercepat layanan, promosi digital perlu diperkuat dengan konten menarik, penambahan menu catering dan paket keluarga, kerja sama dengan aplikasi pengantaran makanan untuk memperluas pasar dan diskon atau promosi penjualan perlu diperbanyak untuk menarik pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa "Nasi Liwet Bang Sahman" memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh jika mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Kekuatan utama UMKM ini terletak pada cita rasa produk, yang dapat menjadi ciri khas yang terus dipromosikan, dan pelanggan Nasi Liwet Bang Sahman cenderung mencari pengalaman kuliner yang autentik dengan harga terjangkau.

Namun, kelemahan dalam kapasitas produksi dan promosi digital perlu segera diatasi, misalnya dengan memperluas tim produksi dan mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten yang lebih efektif. Rekomendasi lain adalah menjalin kemitraan dengan aplikasi pengantaran makanan untuk memperluas akses pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap UMKM "Nasi Liwet Bang Sahman," dapat disimpulkan sebagai berikut:

.....

1. Keunggulan Kompetitif: "Nasi Liwet Bang Sahman" memiliki keunggulan dalam cita rasa khas, penggunaan bahan baku segar yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, dan pengalaman kuliner yang autentik dengan harga terjangkau.
2. Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) telah diterapkan, namun masih perlu optimalisasi pada aspek promosi digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
3. Analisis SWOT: Kekuatan utama UMKM ini adalah kualitas produk dan harga yang kompetitif, sementara kelemahannya terletak pada kapasitas produksi dan promosi. Peluang seperti tren makanan tradisional dapat dimanfaatkan, meskipun ancaman dari pesaing dan fluktuasi harga bahan baku tetap menjadi perhatian.

Untuk mendukung perkembangan UMKM "Nasi Liwet Bang Sahman," disarankan beberapa langkah berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Produksi: Menambah jumlah tenaga kerja atau memperbarui peralatan dapur untuk meningkatkan efisiensi produksi guna memenuhi permintaan yang terus meningkat.
 Penguatan Promosi Digital: Menggunakan media sosial secara lebih konsisten dengan konten menarik, seperti taktik yang dapat dilakukan ke depan adalah menyoroti keunikan rasa tradisional dan konsep "ngeliwet individu" melalui kampanye pemasaran yang personal, misalnya: menceritakan asal-usul menu tradisional di media sosial untuk menarik perhatian pecinta kuliner dan menampilkan testimoni pelanggan di media sosial untuk membangun kepercayaan.
2. Diversifikasi Produk: Menambahkan variasi menu seperti nasi liwet paket keluarga atau menu catering untuk acara khusus.
3. Kemitraan Strategis: Menjalinkan kerja sama dengan aplikasi pengantaran makanan dan restoran lain untuk memperluas jangkauan pasar.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan "Nasi Liwet Bang Sahman" dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alborn, T. (2010). Economics and business. *The Cambridge Companion to Victorian Culture*, 2(1), 61–79. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521886994.004>
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Bowo Santoso, & Algi Ardiyansyah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50–62. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.326>
- Chairunnisa, G., Samuel Parlindungan, R., Rimadiaz, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia Banking School, S. (2024). Pembayaran Qris Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Keunggulan Kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2024. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jipmhttp://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Fitri Rosel, R., Giatman, M., & Yuliana. (2022). Analysis of Marketing Strategies to Increase MSME Income (Case Study of STAMPAI MSME). *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2208–2214.
- Haque, M. G., Rimadiaz, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal*
-

-
- Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18048>
- Ndhlovu, S. M. (2024). Developing a Marketing Strategy Model to Enhance Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Zambia. *Ayan*, 15(1), 37–48.
<https://dspace.unza.zm/server/api/core/bitstreams/cc2e8cb5-313f-4625-b620-f2fc7b51b6f8/content>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Rimadiaz, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., Andriani, M., & Hasrulia, H. (2024). Strategi Inovatif UMKM Lula Pasta Dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i1.1123>
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadiaz, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
-