

Analysis of Marketing Strategies in the Duck Culinary Business Competition in Bangkalan City (Case Study: Bebek Suramadu, Warung RI/Restu Ibu, and Bebek Ikhlas) as a Medium for Literacy

Latifah¹, Aldila Septiana²

STKIP PGRI Bangkalan^{1,2}

*E-mail: latifahifaa1505@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by three well-known duck restaurants in Bangkalan City, namely Bebek Suramadu, Warung RI/Restu Ibu, and Bebek Ikhlas. The background of this research departs from the increasing competition in the duck culinary business in the region. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out using a SWOT analysis approach as well as the 4P marketing mix (product, price, venue, promotion). The results of the study show that the three restaurants have different marketing strategies but both focus on taste excellence, competitive prices, service, and social media-based promotions. One of the standouts is the use of TikTok live as an effective means of promotion. This research provides an overview that creative and adaptive marketing strategies can increase the competitiveness of local culinary businesses.

Kata kunci: marketing strategy, duck culinary, marketing mix, SWOT, literacy



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits (attribution) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for non-commercial purposes.

Pendahuluan

Sektor kuliner merupakan salah satu penyumbang utama pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai daerah Indonesia. Bisnis makanan dan minuman berkembang pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan mobilitas yang tinggi. Di Kabupaten Bangkalan, Pulau Madura, salah satu kuliner yang sangat terkenal dan menjadi ikon daerah adalah bebek goreng. Hidangan ini tidak hanya disukai oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh wisatawan domestik yang berkunjung ke Bangkalan. Keunikan cita rasa, cara penyajian, serta racikan sambal khas menjadi daya tarik utama yang membuat kuliner ini terus eksis dari masa ke masa.

Namun demikian, pertumbuhan bisnis kuliner bebek di Bangkalan juga diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Banyaknya rumah makan bebek yang bermunculan menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasarannya. Hal ini menjadi krusial mengingat persaingan tidak hanya berasal dari sesama rumah makan bebek, tetapi juga dari berbagai jenis usaha kuliner lainnya yang menawarkan menu kekinian yang lebih variatif dan mengikuti tren generasi muda. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif dan adaptif, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi yang digunakan harus mampu menjawab tantangan era digital. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, dan

WhatsApp menjadi strategi unggulan yang digunakan oleh banyak pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi, dan membangun branding. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kombinasi yang tepat dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) menjadi alat penting untuk mengetahui posisi usaha dalam persaingan dan mengembangkan langkah strategis yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian mendalam terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh rumah makan bebek di Bangkalan agar dapat menjadi contoh dan referensi bagi pelaku usaha lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh tiga rumah makan bebek terkemuka di Bangkalan, yaitu Bebek Suramadu, Warung RI/Restu Ibu, dan Bebek Ikhlas. Fokus penelitian ini adalah bagaimana ketiga usaha tersebut menyusun dan menerapkan strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, serta bagaimana strategi tersebut mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer rumah makan, observasi langsung terhadap aktivitas usaha, serta dokumentasi dari berbagai sumber seperti brosur dan media sosial. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian dipilih secara purposive, yaitu rumah makan yang sudah dikenal luas dan memiliki konsumen tetap. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber dan metode.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing rumah makan memiliki karakteristik dan keunikan dalam strategi pemasarannya.

Bebek Suramadu memiliki keunggulan dalam hal harga murah dan promosi digital yang sangat aktif, terutama melalui live TikTok. Strategi ini dilakukan secara konsisten untuk menampilkan proses memasak, pelayanan, hingga testimoni konsumen secara langsung. Keterlibatan konsumen dalam siaran langsung menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, Bebek Suramadu juga memanfaatkan lokasi strategis di pinggir jalan raya menuju Suramadu untuk menarik pelanggan luar kota.

Warung RI/Restu Ibu lebih menekankan pada kualitas rasa yang konsisten dan pelayanan ramah. Strategi promosi yang digunakan bersifat konvensional seperti penyebaran pamflet dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Meski tidak terlalu aktif di media sosial, rumah makan ini mampu menjaga loyalitas pelanggan lama karena fokus pada kualitas dan suasana makan yang nyaman. Banyak pelanggan yang datang karena rekomendasi keluarga atau kenalan.

Sementara itu, Bebek Ikhlas mengutamakan fleksibilitas dan penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. Mereka menyediakan paket hemat, menerima pesanan catering, serta aktif menanggapi ulasan dan masukan dari konsumen baik secara langsung maupun melalui platform digital. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi dua arah sangat penting dalam mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan.

2. Pembahasan

Dari perspektif bauran pemasaran:

- a. **Produk:** Ketiga rumah makan menyajikan bebek goreng sebagai menu utama, namun masing-masing memiliki ciri khas tersendiri dalam hal bumbu, tingkat kematangan, dan pelengkap seperti sambal pencit dan kremesan. Kualitas bahan baku menjadi fokus utama dalam menjaga cita rasa.
- b. **Harga:** Bebek Suramadu menggunakan strategi harga rendah untuk menjangkau semua kalangan, sementara Warung RI/Restu Ibu dan Bebek Ikhlas menyesuaikan harga dengan kualitas layanan dan porsi yang diberikan.
- c. **Tempat:** Lokasi usaha sangat strategis, mudah dijangkau kendaraan, serta dilengkapi fasilitas parkir. Desain tempat yang sederhana tetapi nyaman menjadi daya tarik tambahan.
- d. **Promosi:** Bebek Suramadu aktif di media sosial, menggunakan TikTok untuk siaran langsung dan membuat konten viral. Sebaliknya, Warung RI/Restu Ibu lebih mengandalkan word of mouth dan loyalitas pelanggan. Bebek Ikhlas memadukan keduanya, dengan penggunaan media sosial yang sederhana namun efektif.

Dalam analisis SWOT:

- a. **Kekuatan:** Setiap rumah makan memiliki keunikan resep, reputasi yang sudah terbangun, dan pengalaman dalam mengelola usaha.
- b. **Kelemahan:** Ketergantungan pada bahan baku segar, kapasitas produksi terbatas saat permintaan tinggi, dan kurangnya sistem informasi pelanggan.
- c. **Peluang:** Perkembangan wisata kuliner, potensi pemasaran digital yang luas, dan minat konsumen terhadap makanan lokal.
- d. **Ancaman:** Meningkatnya jumlah pesaing, perubahan tren makanan (menu sehat), serta faktor eksternal seperti inflasi dan pandemi.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, pendekatan pelayanan, dan adaptasi digital menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Perbedaan pendekatan tiap rumah makan justru menunjukkan adanya diversifikasi strategi yang efektif sesuai dengan karakteristik konsumen dan potensi lokal yang dimiliki masing-masing usaha.

Simpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner bebek di Bangkalan menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola faktor internal dan eksternal secara cermat dan tepat. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ketiga rumah makan bebek yaitu Bebek Suramadu, Warung RI/Restu Ibu, dan Bebek Ikhlas memiliki pendekatan strategi yang berbeda namun efektif sesuai dengan segmentasi pasar yang mereka tuju. Bebek Suramadu berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama TikTok, sebagai sarana utama dalam membangun brand awareness dan menarik perhatian konsumen, bahkan dari luar daerah. Penggunaan konten video langsung dan interaktif menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Di sisi lain, Warung RI/Restu Ibu dan Bebek Ikhlas menunjukkan pentingnya menjaga kualitas rasa, konsistensi pelayanan, serta menjalin hubungan personal dengan pelanggan sebagai strategi jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi yang lebih konvensional ternyata tetap relevan dan efektif jika dikombinasikan dengan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan kebiasaan pelanggan lokal.

Analisis bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan SWOT menunjukkan bahwa tidak ada strategi tunggal yang paling unggul, melainkan kombinasi strategi yang disesuaikan

dengan konteks usaha, kemampuan internal, dan dinamika pasar. Dalam era digital saat ini, integrasi antara pendekatan konvensional dan digital marketing menjadi penting agar pelaku usaha tidak tertinggal dalam arus perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran nyata praktik pemasaran di lapangan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk senantiasa beradaptasi dan berinovasi. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor kuliner lokal lainnya, serta membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun studi perbandingan antar daerah.

Daftar Rujukan

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 115–125.
- Alma, B. (1993). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aslami, N. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–41.
- Septiana, A. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan dan produktivitas petani dalam perspektif ekonomi regional (studi pada petani jagung di desa planggiran kecamatan tangjungbumi Kabupaten Bangkalan). *Jurnal manajemen dan sains*, 1218–1222.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hardini, S., Rahayu, I., & Sulistyowati, T. (2023). Inovasi Produk Kuliner Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 7(1), 45–57.
- Himawan, M. R., Muhlisin, S., & Gustiawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(3), 102–113.
- Insiatiningsih, D. (2021). Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Daerah: Studi Kasus Madura. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah*, 9(2), 67–78.
- Karundeng, M. J. (2018). Saluran Distribusi Dalam Strategi Pemasaran: Studi Pada Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 88–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kodu, S. (2013). Strategi Penetapan Harga Pada UKM Di Sektor Makanan. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 3(2), 45–52.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Montung, T. A., et al. (2015). Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3), 97
- Puspita, A. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 23–30.
- Ramadhan, D., et al. (2022). Strategi Pemasaran Di Era Digital Untuk UMKM Makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 18–29.
- Anggraeni, R., & Wulandari, P. (2021). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner Berbasis Media Sosial. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 9(2), 91–100. <https://doi.org/10.32502/jrpi.v9i2.554>.
- Nurfadilah, D., & Azizah, S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran 4P dalam Pengembangan Usaha Makanan Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.31227/jebd.v5i1.345>.
- Setiadi, M. I. (2020). Peran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 8(3), 12–21.

Sari, M. D., & Purwanto, H. (2023). Inovasi *Digital Marketing* pada UMKM Sektor Kuliner Pasca-Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 2(2), 77–86.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada para pemilik dan pengelola rumah makan Bebek Suramadu, Warung RI/Restu Ibu, dan Bebek Ikhlas yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berarti. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya, serta kepada STKIP PGRI Bangkalan yang telah memberikan dukungan akademik selama pelaksanaan penelitian. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan sahabat atas doa dan motivasi yang tiada henti.