



Strategi Pemasaran Dan Keberlanjutan Usaha: Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Tanamodindi Kota Palu

Jesiyani Junetri

Universitas Tadulako

Ersa Amelia Vega

Universitas Tadulako

Aisyah Citra

Universitas Tadulako

Nur Rahmayanti

Universitas Tadulako

Suasa

Universitas Tadulako

Dandan Haryono

Universitas Tadulako

Nurhayati Hamid

Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta, Tondo, Kec. Mantikolure, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148

Korespondensi penulis : jesiyanijunetri@gmail.com

Abstrack *This research discusses marketing strategies and the sustainability of the yellow rice business in Tanamodindi, Palu City. Indonesia's rapid economic growth has changed people's behavior and consumption patterns, which has then increased demand for ready-to-eat food, especially yellow rice. The aim of this research is to understand the marketing strategies implemented by yellow rice entrepreneurs and their influence on business sustainability. The results of the research show that effective marketing strategies such as product differentiation, pricing and promotion are very important for the sustainability of the yellow rice business. This study suggests that entrepreneurs adopt innovative marketing strategies to remain competitive and ensure business continuity in the long term. The results of this research contribute to the existing literature on entrepreneurship, marketing and business sustainability, as well as provide insight for policy makers and entrepreneurs who wish to encourage the development of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia.*

Keywords: *Marketing Strategy; Yellow Rice Business*

ABSTRAK Penelitian ini membahas strategi pemasaran serta keberlangsungan usaha nasi kuning di Tanamodindi, Kota Palu. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cepat telah mengubah perilaku dan pola konsumsi masyarakat, yang kemudian meningkatkan permintaan untuk makanan siap saji, khususnya nasi kuning. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang dijalankan oleh pengusaha nasi kuning serta pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif seperti diferensiasi produk, penetapan harga, dan promosi sangat penting bagi keberlangsungan usaha nasi kuning. Studi ini menyarankan agar para wirausaha mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif guna tetap bersaing dan menjamin kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai kewirausahaan, pemasaran, dan keberlanjutan bisnis, serta memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan wirausaha yang ingin mendorong perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Usaha Nasi Kuning

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan Ekonomi yang semakin tinggi perlahan telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat ini melatar belakangi berkembangnya produsen pemasar makanan siap saji khususnya pedagang makanan dan salah satunya adalah pedagang nasi kuning.

Gerakan usaha adalah tindakan yang diambil dengan maksud untuk memperoleh hasil dalam bentuk keuntungan, imbalan, atau gaji. Meski persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, saat ini diharapkan dapat mengembangkan usaha agar bisnis bisa terus maju dan menjadi pelopor yang sukses. Pertumbuhan bisnis yang efektif mulai dari diri kita sendiri, meski banyak tantangan yang harus dihadapi dalam dunia usaha; oleh karena itu, suatu prosedur diperlukan untuk memastikan kemajuan bisnis agar dapat bertahan lama dan tidak mengalami kegagalan.

Usaha kuliner adalah salah satu pilihan yang menjanjikan di antara berbagai usaha karena perputaran modalnya lebih cepat dibandingkan jenis usaha lainnya. Usaha kuliner dapat dimulai tanpa memerlukan modal yang sangat besar, namun tentunya perlu perencanaan dan strategi sebelum memulainya. Bisnis Makanan dan Minuman di Indonesia, khususnya di kota Palu, Sulawesi Tengah, sangat beragam, salah satunya adalah kuliner nasi kuning.

Nasi kuning adalah salah satu makanan khas Indonesia. Beras, santan, dan kunyit dimasak bersama untuk membuat hidangan ini. Dengan tambahan rempah-rempah dan santan, nasi kuning terasa lebih gurih dibandingkan nasi putih. Untuk pembuatan tumpeng yang biasanya disajikan dengan berbagai macam lauk pauk khas Indonesia, nasi putih dapat diganti dengan nasi kuning. Selain tinggi karbohidrat, nasi kuning juga memiliki manfaat bagi kesehatan. Dalam tradisi Indonesia, nasi kuning melambangkan gunung emas, yang melambangkan kemakmuran, kekayaan, dan moralitas. Oleh karena itu, nasi kuning sering disajikan pada saat perayaan Thanksgiving dan acara-acara lain yang menggembirakan seperti pertunangan, pernikahan, dan baby shower (Abidjulu et al., 2015).

Kajian Teoritis

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Peter F. Drucker menjelaskan konsep kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Dan menurut Zimmerer kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang berkaitan dengan perkembangan perencanaan bisnis guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler, 2001:98). Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan

membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga. Strategi pemasaran merupakan langkah awal yang mesti diperhatikan dan dilakukan oleh pelaku usaha karena hal ini mencakup dari keseluruhan kegiatan pemasaran dikedepannya, tentunya sangat berkaitan dengan perkembangan bisnis itu sendiri, perumusan strategi pemasaran pada dasarnya adalah bentuk skema yang bisnis sebelum menghadapi realisasi keadaan bisnis nantinya. Karena itu tidak dapat dipungkiri tiap-tiap bisnis harus mempunyai bentuk strategi pemasaran yang baik dan matang karena ini berkaitan dengan perkembangan bisnis tersebut, lancar atau tidaknya suatu bisnis juga sangat berkaitan dengan bentuk strategi bisnis yang dilakukan sebelumnya.

Keberlanjutan dalam konteks bisnis mengacu pada bentuk pertanggungjawaban dalam pembuatan keputusan strategi. Strategi yang dibentuk dalam bisnis adalah bagaimana bisnis tersebut dapat berkembang, dapat dipertanggungjawabkan, dan menghasilkan keuntungan. Crane dan Matten dalam Wheelen (2010) mengartikan keberlanjutan sebagai berikut: “Keberlanjutan merupakan istilah yang menunjukkan cakupan masalah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk beroperasi dalam jangka waktu yang lama.” keberlanjutan usaha merupakan cara yang dilakukan oleh usaha untuk tetap beroperasi dalam jangka waktu yang lama dengan mempertimbangkan dampak dalam aspek sosial dan lingkungan. Tujuannya adalah kesinambungan operasional usaha dengan memperhatikan aspek yang bersangkutan.

Permasalahan Dan Analisis Gap

Strategi Pemasaran nasi kuning Ibu Fadlun unggul dalam rasa dan harga yang bersahabat, pendekatan pemasaran yang diterapkan saat ini masih mengandalkan cara-cara tradisional. Metode dari mulut ke mulut dan penggunaan banner hanya mampu menjangkau pelanggan di sekitar Kelurahan Tanamodindi. Hal ini menjadi hambatan untuk mendatangkan pelanggan baru, khususnya generasi muda yang lebih sering memanfaatkan media digital untuk mencari informasi dan berbelanja.

Kondisi Ideal: Rencana pemasaran seharusnya memanfaatkan berbagai saluran, termasuk digital, agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar. Dengan adanya media sosial dan platform digital, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau konsumen muda, dan memperluas area distribusi.

Kenyataan Saat Ini: Rencana pemasaran masih terfokus pada metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk. Ini membuat bisnis hanya dikenal di kalangan pelanggan lokal yang berada di sekitar Kelurahan Tanamodindi, dengan jangkauan pasar yang terbatas.

Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memperkenalkan inovasi melalui perpaduan antara strategi pemasaran dan keberlangsungan usaha kuliner tradisional, terutama pada nasi kuning di Kelurahan Tanamodindi. Pendekatan ini memberikan sudut pandang baru dalam pengelolaan usaha yang berbasis tradisi agar tetap bersaing di zaman modern.

Penelitian ini juga mengisi kekurangan dalam literatur dengan memfokuskan pada usaha kuliner lokal di Kota Palu, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda dari kawasan metropolitan. Selain itu, dengan menganalisis jurang antara kondisi ideal dan kenyataan, penelitian ini menyajikan solusi yang inovatif dan berkelanjutan yang sesuai untuk usaha kecil.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha nasi kuning Ibu Fadlun di Kelurahan Tanamodindi Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis nasi kuning di Kelurahan Tanamodindi, Kota Palu. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena dapat memberikan pandangan yang menyeluruh tentang fenomena yang sedang diteliti dengan menggunakan data yang bukan angka.

Pendekatan kualitatif ini fokus pada pengumpulan data awal melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis nasi kuning, observasi langsung di tempat usaha, dan pengumpulan dokumen terkait. Data sekunder didapatkan dari sumber yang relevan, seperti jurnal, laporan, dan artikel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pelaku usaha yaitu Ibu Fadlun mengenai Nasi Kuning Ibu Fadlun, usaha yang sudah dibangun sejak tahun 2020 beralokasi di Jl. Merpati, Kel. Tanamodindi, Kota Palu Sulawesi Tengah. Dengan pendapatan harian yaitu Rp.500.000 laba kotor, dan laba bersihnya sekitar Rp.300.000/hari. Sistem penjualan Nasi Kuning Ibu Fadlun yaitu menggunakan offline store dan juga memasarkan hanya melalui facebook marketplace. Nasi kuning Ibu Fadlun menawarkan satu porsi Nasi Kuning dengan harga 10-25rb rupiah, dan dengan lauk tambahan yaitu telur, ikan, ayam dan daging sapi. Selain Nasi kuning, Ibu Fadlun juga menawarkan berbagai macam gorengan dengan harga seribu rupiah. Nasi kuning Ibu Fadlun mesti adanya kemajuan mutu baik secara variasi serta makanan biar mampu berkompetisi melalui pesaing via bisnis serupa. Dengan penambahan variasi makanan di Nasi kuning Ibu Fadlun bisa jadi pelanggan bakal bertambah banyak buat datang ke Nasi kuning Ibu Fadlun.

Pada hasil wawancara dan pengamatan, Nasi Kuning Ibu Fadlun menargetkan pasarnya di sekitar Jl. Merpati. Pelanggan Nasi Kuning Ibu Fadlun umumnya terdiri dari pria dan wanita berusia 20 hingga 50 tahun, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, karyawan swasta, buruh, dan pedagang. Pendapatan pelanggan bervariasi, dari kurang dari satu juta hingga lebih dari lima juta rupiah per bulan. Harga yang terjangkau memungkinkan Nasi Kuning Ibu Fadlun dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari masyarakat berpendapatan rendah hingga menengah. Pelanggannya juga berasal dari latar belakang keluarga yang beragam, termasuk anak-anak, orang dewasa lajang, dan yang sudah menikah. Sebagian besar pelanggan Nasi Kuning Ibu Fadlun adalah mereka yang menyukai nasi kuning karena cita rasanya dan kemudahan dalam penyajiannya. Mereka juga menikmati saat-saat berkumpul dengan keluarga, teman, atau rekan kerja saat makan. Pelanggan dibagi menjadi dua kategori: pelanggan tetap yang sering berbelanja, dan pelanggan baru yang biasanya datang atas rekomendasi dari teman atau keluarga.

Proses menerapkan perencanaan ke dalam praktik dengan penekanan pada pencapaian tujuan usaha untuk meningkatkan kualitas dikenal sebagai strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha. Usaha Nasi Kuning Ibu Fadlun harus menilai lingkungan internal dan eksternal usaha mereka untuk membuat strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha. Hal ini akan membantu menurunkan risiko dan memastikan perencanaan jangka panjang.

Strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha, yang didefinisikan sebagai program keseluruhan pada usaha dalam menentukan target pasar dan memenuhi kepuasan konsumen melalui gabungan elemen marketing mix, yaitu produk, distribusi, harga, dan promosi, dapat digunakan dalam konteks usaha nasi kuning Ibu Fadlun sebagai berikut:

Produk: Nasi kuning Ibu Fadlun terkenal karena rasanya yang unik dan variasi lauk pauk yang menggoda selera, seperti telur, ikan, ayam dan daging sapi. Produk ini telah berhasil memuaskan

selera pelanggan lokal. Untuk meningkatkan daya tariknya, inovasi produk seperti menambah pilihan lauk modern atau menu spesial musiman bisa diterapkan. Ini bertujuan agar produk tetap terpaut dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah.

Distribusi: Saat ini, distribusi dari usaha nasi kuning Ibu Fadlun masih terbatas di lokasi fisik yang ada di Kelurahan Tanamodindi. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, usaha ini dapat memperluas distribusinya dengan memanfaatkan platform digital seperti layanan pengantaran (GoFood, GrabFood) atau sistem pre-order melalui WhatsApp Business. Strategi ini akan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, terutama bagi mereka yang sibuk atau tinggal jauh dari lokasi usaha.

Harga: Harga yang ditawarkan oleh Ibu Fadlun cukup terjangkau dan bersaing, sehingga menarik berbagai kalangan, mulai dari pekerja hingga keluarga. Namun, penyesuaian harga dengan tetap mempertahankan nilai ekonomis dapat dilakukan jika terjadi perubahan harga bahan baku. Selain itu, penawaran paket hemat bagi keluarga atau pelanggan setia dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Promosi: Promosi yang saat ini masih menggunakan metode tradisional bisa ditingkatkan dengan mengadopsi strategi pemasaran digital. Media sosial bisa dimanfaatkan untuk menampilkan foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, dan informasi mengenai promosi. Selain itu, bekerja sama dengan influencer lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen baru.

KESIMPULAN

Penelitian tentang strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha Nasi Kuning Ibu Fadlun di Kelurahan Tanamodindi, Kota Palu, mengungkapkan bahwa meskipun usaha ini sudah memiliki keunggulan dalam rasa dan harga yang bersaing, metode pemasaran yang masih bergantung pada cara tradisional menjadi hambatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Dari analisis yang dilakukan, terungkap bahwa Nasi Kuning Ibu Fadlun memiliki peluang untuk berkembang lebih jauh dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, terutama media digital. Dengan memperluas distribusi melalui layanan pengantaran dan sistem pre-order, serta meningkatkan promosi melalui platform media sosial dan kerjasama dengan influencer lokal, usaha ini bisa meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, inovasi produk dan penyesuaian harga yang fleksibel juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Melalui pendekatan yang lebih modern dan terintegrasi, Nasi Kuning Ibu Fadlun dapat memperkuat keberadaannya di pasar kuliner lokal dan mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren pemasaran dan kebutuhan konsumen untuk menjaga keberlangsungan usaha kuliner tradisional di zaman digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). RESOURCE-BASED VIEW: STRATEGI UMKM DI SUMATERA BARAT UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i2.1029>
- Djodjober, C. V., & Tawas, H. N. (2014). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO*.

- Dolang, R. V., Benu, N. M., & Maweikere, A. J. M. (2022). Analisis Keuntungan Usaha Nasi Kuning “Ibu Jency” Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 18(3), 557–562. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.v18i3.44582>
- Gunawan, N. A., & Yunita, T. (2024). *Strategi Pengembangan Usaha Nasi Kuning Golden City Dengan Menggunakan Analisis SWOT*. 3(3).
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). *ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM NASI KUNING DI MANADO)*.
- Muhyi, H. A. (2012). *PENGARUH KETERAMPILAN BERWIRAUSAHA TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA BERKELANJUTAN PADA INDUSTRI KECIL DI KOTA SUKABUMI*. 2.
- Novanty, A. H., Azzahra, S., Faramita, D., Ratri, N. A., Faradila, N., Nur, A., & Annissatussafirah, E. (n.d.). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sekitar Universitas Negeri Semarang*.
- Novita, D., Lina, L. F., & Permatasari, B. (n.d.). *STRATEGI KEBERLANJUTAN UMKM*.
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Putra, A. D., & Rosdiana, R. (2023). Analisis Keputusan Pedagang Nasi Kuning Dalam Menetapkan Waktu Berdagang Serta Dampaknya Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ecogen*, 6(2), 201. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14530>
- Sofia, S., & Wangsi, M. M. (2021). Pengembangan Usaha Nasi Kuning di Harapan Indah Kelurahan Klawuyuk Distrik Sorong Barat. *Abdimas: Papua Journal of Community Service*, 3(2), 32–36. <https://doi.org/10.33506/pjcs.v1i2.1397>
- Sudirman, E. (2020). *Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran*. 9(2).
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., & Oktavia, K. C. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Annisa, R., Sabaruddin, R., Rahayuningsih, P. A., & Winnarto, M. N. (2023). Pemanfaatan Transformasi Digital Mindset dalam Kewirausahaan UMKM untuk Pengembangan Ekonomi Lokal. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 78–81. <https://doi.org/10.32699/sorot.v2i2.4855>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Rindrayani, S. R. (2017). *STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI INDONESIA*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/6wfbv>