



Daya Saing Kuliner Tradisional Sunda-Jawa melalui Strategi Harga Kompetitif dan Pemasaran Digital pada Warung Kapungkur

Zaky Ilham Maulana¹, Hani Humaeriyah²

Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: ilhamjek98@gmail.com

Diterima: 02-02-2026 | Disetujui: 12-02-2026 | Diterbitkan: 14-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the business feasibility of Warung Kapungkur in Bandung, specifically from a marketing perspective. In the midst of intense competition in the modern culinary industry, Warung Kapungkur combines traditional Javanese-Sundanese culinary concepts with digital marketing strategies to attract consumers, particularly students and workers. The research employs a descriptive qualitative and quantitative method through surveys conducted with respondents in the Bandung area. The marketing analysis is performed using the 4P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion) and the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy. The findings indicate that in terms of Segmentation, the primary target market consists of consumers aged 15–50 who prefer home-cooked meals at affordable prices. Regarding the Product aspect, respondents provided highly positive feedback on consistent taste and hygiene of the menu, such as "nasi ayam kampung" and "kue balok." In terms of Price, the competitive pricing strategy ranging from IDR 2,000 to IDR 20,000 is considered highly suitable for the target market's purchasing power. The Promotion strategy, which integrates nostalgia-themed content on social media (Instagram/TikTok) and Google Maps registration, has proven effective in building brand awareness. Overall, based on the marketing aspect analysis, Warung Kapungkur is declared feasible to operate and possesses sustainable growth potential.

Keywords: Business Feasibility Study, Marketing Strategy, Traditional Culinary, Warung Kapungkur, Bandung City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Warung Kapungkur di Kota Bandung ditinjau dari aspek pemasaran. Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner modern, Warung Kapungkur hadir dengan memadukan konsep makanan tradisional Jawa-Sunda dan strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui survei terhadap responden di wilayah Bandung. Analisis pemasaran dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P serta strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi Segmentasi, target pasar utama adalah konsumen usia 15–50 tahun yang menyukai makanan rumahan dengan harga terjangkau. Pada aspek Produk, responden memberikan respon sangat positif terhadap cita rasa yang konsisten dan higienitas menu seperti nasi ayam kampung dan kue balok. Dari aspek Harga, penetapan harga kompetitif pada rentang Rp2.000 hingga Rp20.000 dinilai sangat sesuai dengan daya beli target pasar. Strategi Promosi yang menggabungkan konten nostalgia di media sosial

(Instagram/TikTok) serta pendaftaran pada Google Maps terbukti efektif dalam membangun brand awareness. Secara keseluruhan, berdasarkan analisis aspek pemasaran, Warung Kapungkur dinyatakan layak untuk dijalankan dan memiliki potensi pengembangan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Strategi Pemasaran, Kuliner Tradisional, Warung Kapungkur, Kota Bandung.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maulana, Z. I., & Humaeriyah, H. (2026). Daya Saing Kuliner Tradisional Sunda-Jawa melalui Strategi Harga Kompetitif dan Pemasaran Digital pada Warung Kapungkur. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2833-2840. <https://doi.org/10.63822/s4mx8j04>

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Bandung. Di tengah gempuran tren makanan modern dan cepat saji, muncul sebuah fenomena di mana konsumen mulai merindukan cita rasa autentik dan suasana tradisional. Hal ini menciptakan peluang pasar bagi usaha kuliner yang mampu menawarkan nilai nostalgia melalui menu-menu klasik pedesaan.

Warung Kapungkur hadir sebagai representasi dari potensi tersebut, dengan menyajikan menu khas Jawa-Sunda seperti nasi ayam kampung dan aneka gorengan yang diolah secara tradisional menggunakan arang. Namun, ide bisnis yang menarik saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha. Diperlukan sebuah analisis mendalam untuk memastikan bahwa konsep tersebut dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing secara jangka panjang.

Aspek pemasaran menjadi faktor krusial dalam studi kelayakan ini karena berkaitan langsung dengan bagaimana produk diperkenalkan, ditetapkan harganya, dan didistribusikan kepada target konsumen yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi pemasaran Warung Kapungkur melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis perilaku konsumen guna menentukan tingkat kelayakan bisnisnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategis bagi UMKM kuliner dalam mengoptimalkan potensi pasar tradisional di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kajian mendalam yang bertujuan untuk menilai apakah suatu gagasan usaha layak untuk dijalankan atau tidak, dengan mempertimbangkan berbagai aspek krusial seperti pasar, manajemen, keuangan, dan teknis. Analisis ini berfungsi sebagai fondasi utama dalam pengambilan keputusan sebelum investasi dilakukan, serta menjadi instrumen untuk mengidentifikasi potensi hambatan dan peluang bisnis di masa depan. Dalam konteks pengembangan usaha, studi kelayakan tidak hanya melihat potensi keuntungan sesaat, tetapi juga menganalisis prospek keberlanjutan usaha dalam jangka pendek maupun jangka panjang guna memastikan operasional yang optimal.

Dalam aspek pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama keberhasilan usaha. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Selain faktor rasional tersebut, faktor emosional seperti nilai nostalgia dan keinginan untuk kembali menikmati suasana tradisional juga menjadi pendorong kuat minat masyarakat di tengah perkembangan industri kuliner modern. Pengalaman positif sebelumnya serta rekomendasi dari lingkungan sosial, seperti teman atau keluarga, juga terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan membangun loyalitas terhadap suatu merek.

Strategi pemasaran yang komprehensif seringkali menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk memetakan pasar secara efektif. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, seperti kelompok masyarakat yang membutuhkan makanan praktis dengan harga terjangkau. Langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar (*targeting*), yang dalam konteks usaha kuliner mikro seringkali menyasar mahasiswa, pekerja, dan keluarga yang memiliki frekuensi konsumsi harian tinggi. Strategi ini

kemudian dikukuhkan dengan *positioning* yang tepat, yaitu menanamkan citra produk yang unik di benak konsumen, misalnya dengan menonjolkan cita rasa autentik dan suasana khas pedesaan sebagai pembeda dari kompetitor modern.

Untuk mengimplementasikan strategi tersebut, perusahaan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, keunggulan kompetitif dibangun melalui konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, dan penyajian yang higienis. Penetapan harga (*price*) harus disesuaikan dengan daya beli target pasar agar tetap kompetitif namun menguntungkan. Distribusi (*place*) mencakup pemilihan lokasi fisik yang strategis serta pemanfaatan layanan pesan antar daring untuk memperluas jangkauan. Terakhir, promosi dilakukan secara terintegrasi melalui saluran *offline* dan *online*, seperti media sosial, untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengevaluasi kelayakan bisnis dari aspek pemasaran. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai potensi usaha rintisan kuliner tradisional di tengah persaingan pasar modern. Fokus utama penelitian adalah menganalisis persepsi konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Objek penelitian ini adalah "Warung Kapungkur", sebuah unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep tradisional Jawa-Sunda. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung, yang dipilih karena karakteristik demografisnya yang padat penduduk serta didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang memiliki keterbukaan tinggi terhadap tren kuliner. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 sebagai tahap perencanaan dan evaluasi awal sebelum pengembangan usaha lebih lanjut.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan calon konsumen potensial. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur beberapa variabel kunci, yaitu persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta keputusan pembelian. Indikator penilaian mencakup cita rasa, kebersihan, keterjangkauan harga, serta pengaruh rekomendasi sosial terhadap minat beli. Selain itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur dan observasi lingkungan terkait tren pasar dan perilaku konsumen di wilayah target.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis strategi pemasaran dan analisis kelayakan finansial sederhana. Analisis pemasaran dilakukan menggunakan kerangka kerja *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk memetakan pasar sasaran secara spesifik, serta Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang mencakup Produk, Harga, Tempat, dan Promosi untuk merancang strategi operasional. Data hasil survei dianalisis secara deskriptif untuk menarik kesimpulan mengenai penerimaan pasar. Kesimpulan akhir penelitian didasarkan pada integrasi seluruh aspek analisis untuk menentukan status kelayakan usaha, yaitu layak (*feasible*) atau tidak layak untuk dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Kelayakan Bisnis: Aspek Pasar, Teknis, dan Finansial

Berdasarkan hasil analisis data lapangan dan respon konsumen, kelayakan bisnis Warung Kapungkur dapat dibedah melalui tiga indikator utama yang saling terintegrasi:

- **Aspek Pasar:** Mengingat lokasi usaha yang berada di Kota Bandung dengan demografi yang didominasi oleh pelajar dan pekerja, produk ini memiliki potensi pasar yang kuat. Hasil survei terhadap responden menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi, di mana total skor untuk kualitas produk mencapai angka maksimal (20 poin) dengan mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju" dan "Setuju" bahwa cita rasa produk enak dan konsisten. Hal ini mengonfirmasi bahwa konsep "cita rasa autentik" yang diusung telah mencapai *product-market fit* dengan selera masyarakat.

Tabel 1. Profil Persepsi Konsumen Warung Kapungkur

Indikator	Variabel	Dominasi Respon	Keterangan
Kualitas Produk	Rasa & Higienitas	Setuju – Sangat Setuju	Konsumen menilai rasa konsisten dan penyajian menarik.
Persepsi Harga	Keterjangkauan	Setuju	Harga dinilai kompetitif dibanding kompetitor sejenis.
Keputusan Pembelian	Pengalaman & Rekomendasi	Setuju	Pengalaman positif dan <i>Word of Mouth</i> menjadi faktor penentu utama.

Pada Tabel 1 terlihat pola bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas dan harga berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Sebanyak 12 poin skor pada aspek keputusan pembelian didominasi oleh respon "Setuju", yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan mulai terbentuk meskipun usaha masih dalam skala rintisan.

Aspek Teknis: Strategi operasional yang menerapkan konsep "Dapur Terbuka" dengan penggunaan *anglo* (tungku arang) merupakan keputusan teknis yang krusial. Penggunaan arang tidak hanya menjaga otentisitas rasa (aspek produk), tetapi juga menciptakan atraksi visual (*live cooking*) yang menarik minat konsumen yang melintas. Efisiensi alur kerja yang dirancang untuk ditangani oleh dua orang (pemilik dan asisten) juga dinilai sangat layak untuk skala usaha mikro.

Aspek Finansial: Secara finansial, usaha ini memiliki hambatan masuk (*barrier to entry*) yang rendah dengan modal awal terjangkau sebesar Rp 5.090.000, yang dialokasikan untuk peralatan dan pengembangan usaha. Struktur biaya yang efisien—termasuk pemanfaatan insentif pajak 0% untuk omzet di bawah Rp 500 juta—memperkuat posisi Warung Kapungkur sebagai unit bisnis yang sehat dan memiliki risiko finansial yang minim

Analisis Aspek Pemasaran: Untuk memahami strategi Warung Kapungkur dalam memenangkan persaingan di industri kuliner Bandung, dilakukan analisis menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P*:

- **Produk (Product)** Produk utama yang ditawarkan mengusung konsep "Makanan Khas Kampung" dengan menu andalan seperti Kue Balok, Cuanki, Pisang Keju, dan Kopi. Diferensiasi utama produk ini terletak pada "nilai nostalgia". Di tengah gempuran makanan modern, Warung Kapungkur menawarkan pengalaman kembali ke masa lalu melalui cita rasa rumahan dan penyajian tradisional menggunakan piring anyaman lidi.
- **Harga (Price)** Strategi harga yang diterapkan adalah *Competitive Pricing* yang sangat sensitif terhadap daya beli mahasiswa dan pekerja. Dengan rentang harga mulai dari Rp 2.000 (sate usus) hingga Rp 15.000 (paket mie instan komplit), produk ini sangat terjangkau. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen "Setuju" harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Strategi ini memungkinkan Warung Kapungkur untuk menjaring volume penjualan harian yang tinggi.
- **Tempat (Place) & Distribusi** Distribusi dilakukan melalui saluran langsung (*Direct Channel*) dengan konsep warung fisik semi-lesehan yang hangat. Penggunaan pencahayaan lampu kuning (*warm white*) menciptakan suasana "nongkrong" yang nyaman, mendukung fungsi warung sebagai ruang interaksi sosial. Selain itu, jangkauan pasar diperluas melalui adaptasi teknologi digital dengan menyediakan layanan pesan antar (*food delivery*) dan pembayaran nirkabel (QRIS), menjadikan aksesibilitas produk semakin mudah bagi konsumen modern.
- **Promosi (Promotion)** Promosi dilakukan dengan memadukan pendekatan tradisional dan digital. Secara *offline*, lokasi yang strategis dan aroma masakan dari dapur terbuka menjadi alat promosi alami. Namun, akselerasi pemasaran dilakukan melalui media sosial (Instagram/TikTok) dengan konten bertema nostalgia yang relevan dengan anak muda. Pemasaran *Word of Mouth* juga terbukti efektif, sebagaimana data survei menunjukkan rekomendasi teman mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis SWOT dan Posisi Strategis

Melalui pemetaan SWOT, posisi kompetitif usaha dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- **Strengths (Kekuatan):** Cita rasa autentik dengan metode masak tradisional (arang), harga yang sangat terjangkau, dan biaya operasional rendah.
- **Weaknesses (Kelemahan):** Keterbatasan SDM (hanya 2 orang) dan kapasitas produksi yang bergantung pada kecepatan manual.
- **Opportunities (Peluang):** Tren wisata kuliner dan meningkatnya minat generasi muda terhadap budaya "nongkrong" positif, serta potensi pasar digital.
- **Threats (Ancaman):** Persaingan ketat dari usaha kuliner sejenis dan fluktuasi harga bahan baku pokok.

Menuju Modernisasi Warung Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Kapungkur berhasil menggabungkan kearifan lokal dengan kebutuhan pasar modern. Daya saing usaha ini tidak hanya terletak pada rasa masakan, tetapi pada kemampuannya menciptakan "suasana" (*ambience*) yang dirindukan masyarakat perkotaan. Sinergi antara pelestarian budaya kuliner (seperti budaya "Someah" atau keramahan) dengan adopsi teknologi sederhana

(aplikasi kasir dan medsos) menjadi kunci keberlanjutan usaha ini. Warung Kapungkur membuktikan bahwa usaha skala mikro dapat tetap relevan dan *profitable* dengan manajemen yang tepat sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **Warung Kapungkur** memiliki prospek bisnis yang sangat menjanjikan dan dinyatakan **LAYAK (FEASIBLE)** untuk dikembangkan. Usaha ini berhasil membuktikan bahwa konsep kuliner tradisional dengan pendekatan "nostalgia" memiliki tempat yang kuat di hati masyarakat modern, khususnya di Kota Bandung. Kekuatan utama bisnis ini terletak pada harmonisasi antara **cita rasa autentik** yang dijaga melalui metode masak tradisional (menggunakan anglo/arang) dan **strategi harga** yang sangat inklusif bagi semua kalangan. Secara operasional, model bisnis yang ramping dengan kebutuhan modal awal rendah (di bawah Rp 6 juta) dan struktur manajemen sederhana menjadikan usaha ini memiliki risiko finansial yang minim serta daya tahan (resiliensi) yang tinggi terhadap gejolak ekonomi. Namun, studi ini juga menyoroti bahwa keberhasilan jangka panjang Warung Kapungkur tidak bisa hanya bergantung pada "rasa enak" semata. Transformasi pola konsumsi masyarakat menuntut usaha ini untuk lebih agresif dalam mengadopsi teknologi, baik dalam aspek pemasaran digital maupun pencatatan keuangan, agar tidak tertinggal dalam kompetisi industri kuliner yang semakin ketat.

SARAN

Guna meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha (*sustainability*), penulis merekomendasikan langkah-langkah strategis berikut bagi pengembangan Warung Kapungkur:

1. **Penguatan Branding "Nostalgia" di Ranah Digital:** Warung Kapungkur perlu lebih dari sekadar hadir di media sosial. Disarankan untuk membangun narasi konten (*storytelling*) yang kuat di Instagram atau TikTok, misalnya dengan menonjolkan visual proses pembakaran sate di atas arang atau suasana hangat interaksi warga di warung. Hal ini bertujuan untuk menjual "pengalaman" dan "kenangan", bukan sekadar makanan.
2. **Disiplin Manajemen Keuangan Digital:** Mengingat skala usaha yang masih mikro, risiko tercampurnya keuangan pribadi dan usaha sangat tinggi. Pemilik disarankan untuk menerapkan disiplin ketat dalam pemisahan rekening dan mulai beralih menggunakan aplikasi pembukuan digital sederhana (seperti BukuWarung atau sejenisnya) untuk memantau arus kas secara *real-time* dan akurat.
3. **Formalisasi dan Standarisasi Usaha:** Sebagai langkah awal menuju profesionalisme, pengurusan legalitas dasar seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) harus segera dilakukan. Selain memberikan kepastian hukum, hal ini membuka akses terhadap program bantuan pemerintah (KUR). Di sisi lain, standarisasi kebersihan (higiene) penyajian harus menjadi prioritas mutlak guna membangun kepercayaan konsumen kelas menengah.
4. **Inovasi Menu yang Terukur:** Lakukan penyegaran varian menu secara berkala tanpa menghilangkan identitas tradisionalnya. Contohnya, menawarkan paket "menu tanggal tua" yang

ekonomis atau variasi minuman rempah kekinian, untuk mencegah kejenuhan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(2), 134-148.
- Kasmir, & Jakfar. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022 tentang Penyesuaian Pengaturan di Bidang Pajak Penghasilan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. (2018). Analisis Kelayakan Bisnis Pembukaan Cabang Baru Rumah Makan Vegetarian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 69-78.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.