

FACHRI MUZAKI, 22.230.0129

PENGEMBANGAN USAHA NASI KUNING BANDUNG PAK AGUS DI PEKALONGAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING. Di bawah Bimbingan Bapak Tri Agus Setiawan, S.Kom., M.Kom. Dan Ibu Tri Pudji Wahjuningsih, S.E, M.Kom.

xv + 207 Halaman / 25 Gambar / 91 Tabel / 46 Daftar Pustaka (2020 – 2025)

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut usaha kuliner tradisional untuk beradaptasi melalui inovasi produk, kemasan, serta strategi pemasaran digital. Penelitian ini berfokus pada pengembangan usaha Nasi Kuning Bandung Pak Agus (berdiri sejak 2002 di Pekalongan) yang sebelumnya masih memiliki keterbatasan pada variasi menu, kemasan sederhana, dan promosi konvensional. Pengembangan dirancang menggunakan pendekatan marketing mix (4P) sebagai kerangka utama, didukung pemetaan model bisnis serta analisis finansial untuk memastikan keberlanjutan usaha. Implementasi pada aspek produk dilakukan melalui Diversifikasi menu menjadi varian ekonomis dan premium, termasuk penambahan menu sambal goreng kentang ati ampela serta ayam suwir bumbu kuning guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Pada aspek kemasan, inovasi dilakukan dengan penggunaan kemasan food grade yang lebih rapi dan higienis serta penambahan identitas usaha untuk memperkuat branding. Pada aspek distribusi, perluasan jangkauan dilakukan melalui sistem titip jual (consignment) dengan pedagang jajanan pagi. Pada aspek promosi, pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business meningkatkan visibilitas usaha; akun Instagram @nasikuningbandung.co tercatat memiliki 118 pengikut sebagai media promosi dan informasi pemesanan. Secara finansial, penetapan harga berbasis HPP dan Cost-Plus pricing menghasilkan margin yang terukur, serta menunjukkan kelayakan usaha dengan Payback Period 3,35 bulan (± 3 bulan 11 hari). Hasil pengembangan ini menegaskan bahwa integrasi inovasi produk, kemasan modern, distribusi yang terstruktur, dan promosi digital dapat memperkuat daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Nasi Kuning Bandung Pak Agus, UMKM kuliner, marketing mix 4P, Diversifikasi produk, inovasi kemasan, pemasaran digital, Payback Period.*

FACHRI MUZAKI, 22.230.0129

PENGEMBANGAN USAHA NASI KUNING BANDUNG PAK AGUS DI
PEKALONGAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING. Under The
Supervision Of Mr. Tri Agus Setiawan, S.Kom., M.Kom. And Mrs, Tri Pudji
Wahjuningsih, S.E, M.Kom.

xv + 207 Pages / 25 Figures / 91 Tables / 46 References (2020 – 2025)

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary sector requires traditional micro and small food businesses to remain relevant through product innovation, improved packaging, and the adoption of digital marketing. This study examines the business development of Nasi Kuning Bandung Pak Agus, a long-established traditional food venture in Pekalongan (operating since July 2002), which faced limitations in menu variety, simple packaging (e.g., wax paper), and predominantly word-of-mouth promotion. The development plan is structured using the marketing mix (4P) framework to assess and strengthen the firm's product, pricing, distribution, and promotional strategies. On the product dimension, the business implemented menu diversification by adding two main variants—nasi kuning with sambal goreng kentang ati ampela and nasi kuning with shredded chicken (ayam suwir)—in addition to the original plain variant. For packaging, improvements were made by adopting tightly sealed, food-grade box packaging to enhance hygiene and presentation, complemented with a clear brand identity (logo and business name) to strengthen recognition and repeat ordering. Regarding place, distribution was expanded through a consignment (titip jual) partnership with morning snack vendors to broaden market reach without opening new outlets. In promotion, the business utilized Instagram (@nasikuningbandung.co; 118 followers) and WhatsApp Business to increase visibility and facilitate ordering. Financially, feasibility analysis indicates a Payback Period of 3.35 months (approximately 3 months 11 days), suggesting a relatively fast capital recovery and supporting the venture's viability as a micro-scale culinary business.

Keywords: *Nasi Kuning Bandung Pak Agus, micro culinary business, marketing mix (4P), product diversification, packaging innovation, digital marketing, consignment distribution, Payback Period.*