

INOVASI DAN PEMASARAN PRODUK KULINER LOKAL : STUDI KASUS NASBANG SEAFOOD BANGKA RASA CUMI SEBAGAI VARIAN TERLARIS

Innovation and Marketing of Local Culinary Products: A Case Study of Nasbang Seafood Bangka Squid Flavor as the Best-Selling Variant

Agita Piranti^{1*}, Nadya Melinda¹, Anisa¹, Hudaniah E. K. Matondang¹, Endang Bidayani¹

¹Jurusan Akuakultur, Fakultas Pertanian, Perikanan dan Kelautan, Universitas Bangka Belitung

*email penulis korespondensi: agitapira@gmail.com

Abstrak

NASBANG SEAFOOD merupakan inovasi kuliner lokal yang menawarkan cara baru dalam menyajikan nasi, di mana nasi dipadatkan dalam wadah berbentuk mangkuk kecil dan diisi dengan aneka olahan hasil laut sesuai preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pendapatan usaha, mengidentifikasi pengaruh varian rasa terhadap minat beli konsumen, serta menentukan varian rasa yang paling diminati di wilayah Balunijuk, Bangka Belitung. Penelitian menggunakan kombinasi data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui observasi proses produksi, pencatatan hasil penjualan, serta kajian literatur pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan varian rasa berpengaruh terhadap preferensi konsumen, dengan kecenderungan tertinggi pada cita rasa yang kaya bumbu dan khas daerah. Varian rasa cumi menjadi pilihan paling digemari karena menawarkan keseimbangan antara cita rasa lokal dan kemasan yang praktis. Dengan harga jual sebesar Rp6.000 per porsi, produk ini dinilai ekonomis dan sesuai dengan daya beli pelajar, mahasiswa, serta pekerja. Program ini merupakan bagian dari kegiatan Kuliah Luar Kampus (KLLK) yang berfokus pada penguatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui praktik langsung meliputi perencanaan usaha, produksi, promosi, dan pengelolaan keuangan. Berdasarkan analisis kelayakan usaha, diperlukan modal awal sekitar Rp3.000.000 dengan target penjualan 100 porsi per bulan, dan titik impas tercapai pada kisaran penjualan 575–703 porsi, yang menunjukkan prospek usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: inovasi produk, pemasaran kuliner lokal, cita rasa, strategi digital, Nasbang Seafood Bangka

Abstract

This study aims to analyze product innovation and marketing strategies of local culinary products at Nasbang Seafood Bangka, focusing on the squid-flavored variant as the best-selling product. The research is based on the high potential of the fishery sector in Bangka Island and the growing public interest in local cuisine as a form of cultural identity. The research method used is descriptive quantitative, with data collected through questionnaires involving 60 respondents from Balunijuk Village. The data were analyzed descriptively to identify consumer perceptions of product innovation and marketing strategies. The results show that taste is the main factor influencing consumer purchasing interest (48.3%), followed by promotion (18.3%), friend recommendations (16.6%), price (15%), and packaging (1.6%). The green chili squid variant is the most preferred due to its distinctive flavor that matches local tastes. With an initial capital of Rp3,000,000 and a break-even point at 575–703 portions sold, this business is considered feasible.

Keywords: product innovation, local culinary marketing, taste preference, digital strategy, Nasbang Seafood Bangka

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, termasuk hasil laut yang berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi produk kuliner bernilai ekonomi tinggi. Menurut

Kementerian Kelautan dan Perikanan (Peikanan, 2018), sektor perikanan dan hasil laut menyumbang kontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif nasional, terutama melalui pengembangan produk kuliner berbasis lokal. Potensi ini diperkuat oleh tren masyarakat yang

semakin menggemari makanan khas daerah sebagai bagian dari identitas budaya sekaligus gaya hidup (Pohan, 2024). Pulau Bangka merupakan salah satu wilayah dengan potensi hasil laut yang berlimpah, seperti ikan, udang, dan cumi-cumi. Kondisi ini mendukung tumbuhnya berbagai usaha kuliner lokal, salah satunya Nasbang *Seafood* Bangka. Usaha ini dikenal karena kemampuannya mengolah bahan laut menjadi hidangan khas dengan cita rasa unik. Dari berbagai varian rasa yang ditawarkan, rasa cumi menjadi varian paling diminati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi cita rasa mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk kuliner lokal (Handayani, 2025).

Meskipun memiliki potensi besar, produk kuliner lokal sering menghadapi berbagai kendala dalam pengembangannya. Salah satu masalah utama adalah kurangnya inovasi dalam pengolahan dan variasi rasa, serta strategi pemasaran yang belum efektif (Vianita *et al.*, 2025). Banyak pelaku usaha kecil masih mengandalkan metode promosi konvensional tanpa memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas (Taufiqurrahman *et al.*, 2025).

Dalam konteks Nasbang *Seafood* Bangka, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan kualitas serta konsistensi cita rasa produk agar tetap diminati konsumen. Selain itu, strategi pemasaran perlu terus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen agar produk tidak kalah bersaing dengan kuliner modern dari luar daerah. Tanpa adanya inovasi dan strategi pemasaran yang adaptif, usaha kuliner lokal berisiko kehilangan daya saing di pasar (Dewi *et al.*, 2025).

Inovasi produk meliputi pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas bahan baku, serta inovasi dalam kemasan dan penyajian (Br Lingga, 2024). Sementara itu, dari sisi pemasaran, pendekatan digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta strategi branding yang menonjolkan keunikan lokal dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Judijanto *et al.*, 2025). Studi kasus pada Nasbang *Seafood* Bangka bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan inovasi dan strategi pemasaran dapat menjadikan varian rasa cumi sebagai produk terlaris. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan model pengembangan kuliner lokal yang efektif dan berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan keuntungan usaha tetapi juga turut melestarikan nilai-nilai kearifan lokal.

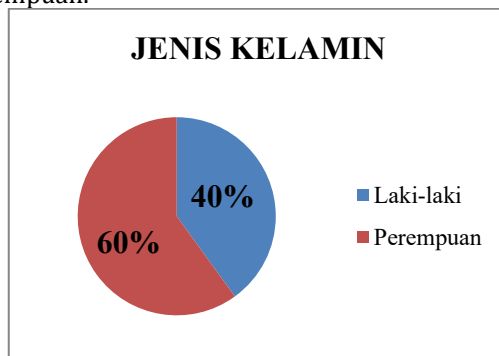
MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2025, yang berlokasi di Desa Balunijuk, Provinsi

Kepulauan Bangka Belitung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta dan karakteristik objek yang diteliti, yaitu inovasi dan strategi pemasaran produk kuliner lokal Nasbang *Seafood* Bangka, khususnya pada varian rasa cumi sebagai varian terlaris. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dapat diisi langsung oleh responden. Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap inovasi dan pemasaran produk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan masyarakat Desa Balunijuk sebagai konsumen potensial maupun pembeli aktif Nasbang *Seafood* Bangka. Informasi yang dikumpulkan meliputi umur, jenis kelamin, preferensi rasa, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Data hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk angka, persentase, dan interpretasi deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan dari setiap variabel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

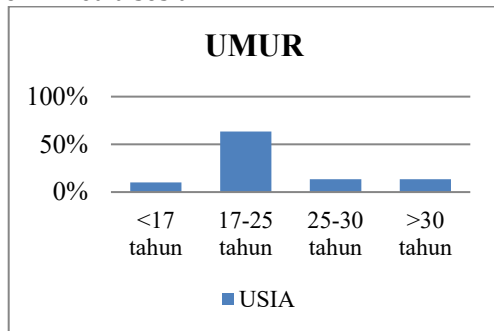
Mayoritas responden konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh gender perempuan. Responden gender perempuan sebanyak 60%, sedangkan gender laki-laki sebanyak 40% (Gambar 1). Perbedaan proporsi ini dikarenakan survey dilakukan dengan cara mengirimkan link secara acak melalui media sosial kepada para konsumen. Menurut Lubis (2014), ada penggunaan media sosial ini ternyata gender adalah satu-satunya variabel demografi yang sangat signifikan berpengaruh dalam penggunaan media sosial, karena ada beberapa perbedaan antara pengguna media sosial laki-laki dan perempuan. Hal ini memungkinkan adanya respon lebih dari pengguna media sosial oleh perempuan.



Gambar 1. Perbandingan gender responden konsumen.

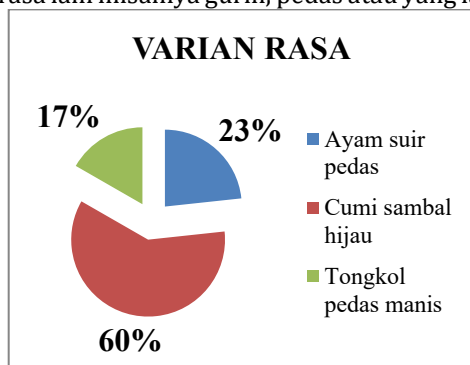
Jumlah responden survei terbanyak berada dalam rentang usia 17- 25 tahun, yaitu 38 orang.

Responden paling sedikit adalah mereka yang berusia di bawah 17 tahun, yaitu 6 orang. Terdapat 8 responden berusia antara 25-30 tahun, sementara 8 lainnya dikategorikan berusia 30 tahun ke atas (Gambar 2). Umur 17-25 tahun diperkirakan memiliki respon yang kuat dengan konten di media sosial, sehingga meningkatkan relevansi penelitian ini. Hal ini sejalan dengan kesimpulan yang ditarik oleh Barus & Silalahi (2021), yang mencatat bahwa individu dalam kelompok usia 17-25 tahun menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap pemasaran di platform media sosial.



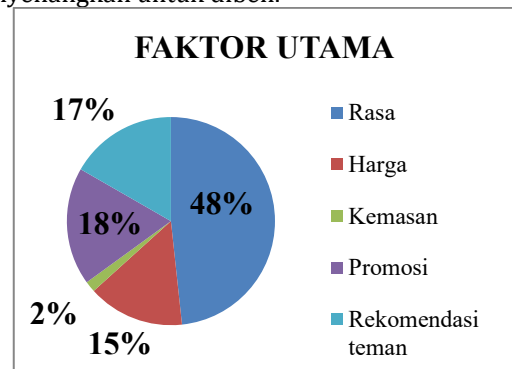
Gambar 2. Rentang umur responden konsumen.

Sebagian besar responden menyatakan banyak meminati varian rasa cumi sambal hijau, dengan banyak responden sekitar 36 orang dari 60 total responden, sedangkan minat pada varian rasa paling sedikit yakni pada varian rasa tongkol pedas manis sebanyak 10 orang. Pada varian rasa ayam suir pedas sebanyak 14 orang (Gambar 3). Adanya ketidaksetaraan minat varian rasa ini dikarenakan setiap orang memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan pernyataan Saputra *et al.* (2015) bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen, cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Secara umum dikenal ada empat citarasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain.



Gambar 3. Varian rasa nasi kepala bangka seafood.

Terdapat beberapa faktor utama yang berpengaruh terhadap minat pembeli seperti; rasa, harga, kemasan, promosi, dan rekomendasi teman. Berdasarkan hasil data kusioner, faktor paling berpengaruh yang memilih rasa terdapat 29 responden dari 60 responden, sedangkan faktor yang paling sedikit terdapat pada faktor kemasan dengan 1 responden (Gambar 4). Hal ini diperkuat menurut Indrayani & Syarifah, (2020) yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Adanya pengetahuan cita rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu makanan dan minuman, maka hasil tersebut akan memberikan informasi apakah makanan dan minuman tersebut menyenangkan untuk dibeli.



Gambar 4. Faktor utama penjualan nasi kepala bangka seafood.

Pada faktor harga terdapat 9 responden, pada faktor promosi terdapat 11 responden, pada faktor rekomendasi teman terdapat 10 responden. Sebagaimana dinyatakan oleh Setiawati & Lumbantobing (2017), promosi mengacu pada tindakan yang diambil untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Unsur-unsur promosi terdiri dari (1) Periklanan (2) Penjualan personal (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat (5) Pemasaran langsung. Pada proses promosi NASBANG SEAFOOD telah mengikuti unsur-unsur pada promosi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan usaha, pengaruh varian rasa terhadap minat beli konsumen, serta menentukan varian rasa paling diminati pada Nasbang Seafood Bangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini layak dijalankan dengan modal awal Rp3.000.000 dan titik impas pada penjualan 575-703 porsi. Faktor rasa menjadi aspek utama yang memengaruhi minat

beli konsumen dibandingkan harga, kemasan, dan promosi. Varian cumi sambal hijau menjadi yang paling diminati karena cita rasanya khas dan sesuai dengan selera lokal. Dengan demikian, inovasi rasa dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendukung keberlanjutan usaha kuliner lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan arahan selama proses pelaksanaan kegiatan Kuliah Luar Kampus (KLK) hingga tersusunnya laporan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat Desa Balunujuk yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini, serta kepada seluruh anggota tim Nasbang *Seafood* Bangka atas kerja sama, dedikasi, dan semangat yang luar biasa dalam menjalankan kegiatan ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi pengembangan usaha kuliner lokal di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Br Lingga, M. L. (2024). *Analisis Daya Saing dan Inovasi UMKM Frozen Food di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Dewi, B. S., Firdaus, R., Pratama, A. S. N., Berlian, A., Atiqoh, N. Q. N., Sihalo, I. A., ... & Putra, M. F. K. (2025). Perkembangan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah. *Repong Damar: Jurnal Pengabdian Kehutanan dan Lingkungan*, 4(1), 59-72.
- Handayani, R. F., Hikmah, N. F., Awaf, S. A., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., & Mardiana, S. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Inovasi Produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52-60.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha kue pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57-66.
- Judijanto, L., Destiana, D., & Pertiwi, H. P. (2025). *UMKM Berdaya Saing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Lubis, E. E. (2014). Potret media sosial dan perempuan. *Jurnal Paralela*, 1(2), 97-106.
- PERIKANAN, S. P. K. (2018). Kementerian Kelautan dan Perikanan. *Satu Data*. [Internet]. [diacu 2019 Desember 29]. Tersedia dari: <https://kkp.go.id/djpb/artikel/304-kkp-tegaskankinerja-neraca-perdagangan-ikan-kerapu-positif>.
- Pohan, H. S. R. D. (2024). *Peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Di Kota Sibolga* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).

- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis pengaruh variasi produk, cita rasa, dan higienitas terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada ice cream zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Taufiqurrahman, M. R., Pratama, A. P., Maiyuri, R. P., & Suntoro, S. K. (2025). Penerapan Teknologi Website untuk Pengembangan UMKM Alaska Cotton Donuts melalui Project Based Learning. *Jurnal Komputer dan Teknologi Informasi (JUKOMTIK)*, 1(1), 43-49. putr
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 132-146.