

## Evaluasi Strategi Pemasaran Donat Bomboloni dalam Menghadapi Persaingan Pasar Kuliner

Abednogo Ketaren<sup>1</sup>, Bunga Van Dwi<sup>1</sup>, Desi khairani<sup>1</sup>, Dwi Jayanti<sup>1</sup>, Dwiva Afrilia<sup>1</sup>,  
Rakhmawati Purba<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya<sup>1</sup>

Email: [calondoktor14@gmail.com](mailto:calondoktor14@gmail.com)\*

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate the marketing strategy implemented by the Bomboloni Donut business in facing increasingly tight competition in the culinary market. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through interviews, observations, and documentation studies of business actors and consumers. The results of the study indicate that the marketing strategies used include the use of social media, price promotions, and product innovation. Although these strategies are able to increase brand awareness and consumer purchasing interest, competition with similar products that offer differentiation and competitive prices remains a major challenge. Therefore, it is necessary to refine the strategy by paying attention to consumer trends, improving product quality, and strengthening brand identity to maintain and increase competitiveness in the dynamic culinary market.*

**Keywords:** *marketing strategy, bomboloni donut, market competition, culinary, evaluation*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Donat Bomboloni dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pelaku usaha serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mencakup pemanfaatan media sosial, promosi harga, dan inovasi produk. Meskipun strategi tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen, persaingan dengan produk sejenis yang menawarkan diferensiasi dan harga kompetitif tetap menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, diperlukan penyempurnaan strategi dengan memperhatikan tren konsumen, peningkatan kualitas produk, serta penguatan identitas merek untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang dinamis.

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, persaingan pasar, kuliner, evaluasi*

## PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, serta tren konsumsi makanan yang terus berubah menjadikan pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk terus berinovasi dan adaptif (Vika Aprianti, Delvina Maylani, 2022) Salah satu produk yang belakangan ini populer di kalangan masyarakat adalah donat bomboloni, yaitu jenis donut tanpa lubang yang diisi dengan berbagai varian rasa dan topping menarik.

Donat Bomboloni hadir sebagai produk kuliner yang tidak hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga penampilan yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Namun, dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, persaingan menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan, guna memastikan efektivitas dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Evaluasi terhadap strategi pemasaran menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana pendekatan yang digunakan mampu memberikan hasil yang optimal (Nisya Almada dkk 2025) Beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi segmentasi pasar, pemanfaatan media promosi, inovasi produk, serta pelayanan kepada konsumen. Dengan melakukan evaluasi yang komprehensif, pelaku usaha Donut Bomboloni dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memenangkan persaingan di pasar kuliner. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran Donut Bomboloni dalam menghadapi dinamika persaingan pasar, serta memberikan rekomendasi yang dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Evaluasi strategi dalam menghadapi persaingan pasar adalah proses menilai dan mengkaji efektivitas langkah-langkah pemasaran yang telah diterapkan untuk produk bomboloni, dengan tujuan mengetahui apakah strategi tersebut berhasil menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif (Rahmadini et al., 2026)

Evaluasi ini meliputi analisis penjualan, respons konsumen, serta pengukuran Return on Investment (ROI) dari berbagai aktivitas pemasaran seperti direct marketing, internet marketing, dan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan layanan pesan antar online. Dengan evaluasi, pelaku bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran, meningkatkan inovasi produk, dan mengoptimalkan sumber daya agar tidak terjadi pemborosan dan kehilangan peluang pasar. (Fahmi et al., 2024)

Secara khusus, evaluasi strategi pemasaran bomboloni juga mempertimbangkan analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis bomboloni tersebut, sehingga dapat menentukan langkah perbaikan dan pengembangan produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar (Nisya Almada dkk, 2025) Singkatnya, evaluasi strategi pemasaran bomboloni adalah proses penting untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif dalam menghadapi persaingan pasar dengan menilai hasil penjualan, perilaku konsumen, dan efektivitas promosi, serta melakukan perbaikan berkelanjutan.

Evaluasi strategi pemasaran bomboloni dalam menghadapi persaingan pasar merupakan langkah krusial yang harus dilakukan secara komprehensif untuk menilai sejauh mana keberhasilan berbagai metode pemasaran yang telah diterapkan, mulai dari efektivitas promosi melalui media sosial dan internet marketing, respons konsumen terhadap inovasi produk dan variasi rasa, hingga analisis penjualan yang mencerminkan daya tarik produk di pasar, sehingga dengan melakukan evaluasi ini, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan

dan kelemahan strategi yang digunakan, menyesuaikan harga serta memperbaiki kualitas kemasan dan pelayanan, serta mengoptimalkan saluran distribusi agar produk bomboloni dapat lebih mudah dijangkau oleh target pasar yang luas, terutama kalangan muda dan mahasiswa, sehingga bisnis dapat tetap kompetitif dan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan tren konsumen yang dinamis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Kotler & Lane, 2016), strategi pemasaran adalah serangkaian prinsip dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui pemahaman kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, penetapan posisi produk, serta bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P), yang saling mendukung dalam menciptakan nilai dan daya saing.

### **Pemasaran Kuliner**

Pemasaran dalam industri kuliner memiliki karakteristik khusus karena melibatkan produk konsumsi langsung yang sangat dipengaruhi oleh rasa, penampilan, dan tren. Menurut (Tjiptono, 2020), pemasaran kuliner harus mampu menggabungkan kualitas rasa dengan pendekatan visual yang menarik serta pengalaman konsumen yang menyenangkan. Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu alat pemasaran yang penting dalam industri makanan modern.

### **Persaingan Pasar**

E. Porter dalam (Windi Dwi Ayu, Sahyuni, 2025) menyatakan bahwa persaingan pasar ditentukan oleh lima kekuatan utama: ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan antar pelaku industri. Dalam konteks pasar kuliner, banyaknya usaha makanan sejenis dengan diferensiasi harga, rasa, dan kemasan menyebabkan persaingan semakin kompleks.

### **Evaluasi Strategi Pemasaran**

Evaluasi strategi pemasaran bertujuan untuk menilai efektivitas dan efisiensi dari strategi yang diterapkan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) evaluasi dilakukan melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), pengukuran kinerja pemasaran, dan feedback dari konsumen. Hasil evaluasi ini penting sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan usaha ke depan.

### **Pemasaran Kuliner**

Strategi pemasaran kuliner donat bomboloni umumnya menggabungkan beberapa pendekatan efektif untuk menjangkau target pasar, terutama kalangan muda dan mahasiswa, dengan fokus pada kualitas produk, harga kompetitif, serta pemanfaatan media sosial dan digital marketing sebagai kanal utama promosi.

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sektor Kuliner**

Donut Bomboloni umumnya dikembangkan oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya namun fleksibel dalam inovasi. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM,

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, dan strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan usaha di tengah keterbatasan modal dan persaingan yang tinggi. (Hamdani, 2020)

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, usaha, atau proyek. SWOT merupakan singkatan dari:

- Strengths (Kekuatan) → keunggulan atau kemampuan internal yang dimiliki.
- Weaknesses (Kelemahan) → kekurangan atau hambatan internal.
- Opportunities (Peluang) → kesempatan dari faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan.
- Threats (Ancaman) → faktor eksternal yang dapat menghambat atau merugikan.

Tujuan analisis SWOT adalah membantu dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi agar organisasi dapat berkembang secara optimal. (Rangkuti, 2015)

#### Manfaat Analisis SWOT

- Mengetahui posisi organisasi atau usaha.
- Membantu menyusun strategi yang tepat.
- Mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.
- Memaksimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki.

Analisis SWOT merupakan alat sederhana namun efektif untuk mengevaluasi kondisi suatu organisasi atau usaha melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan. (Isrofatul Hidayati, 2025)

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran donat bomboloni dalam menghadapi persaingan pasar kuliner secara mendalam. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi, strategi, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran produk. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran, pelayanan, promosi, dan kondisi usaha donat Bomboloni. Wawancara dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan konsumen mengenai strategi pemasaran yang digunakan, kendala dalam pemasaran, kepuasan pelanggan dan persaingan usaha kuliner. (Sugiyono, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran donat Bomboloni dalam menghadapi persaingan pasar kuliner.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran Donut Bomboloni melalui media sosial cukup efektif dalam menarik perhatian pasar, namun belum konsisten dalam eksekusinya. Promosi seperti diskon dan bundling mampu meningkatkan penjualan sesaat, tetapi belum

memberikan dampak jangka panjang karena kurangnya inovasi produk. Dari sisi kemasan, produk sudah menarik, tetapi branding masih kalah dibanding kompetitor yang lebih dikenal. Varian rasa dinilai kurang beragam dan belum mengikuti tren pasar seperti produk rendah gula atau vegan. Distribusi produk masih terbatas pada toko fisik dan layanan pesan antar tanpa kerja sama strategis dengan pihak lain.

Dalam menghadapi persaingan pasar kuliner, Donut Bomboloni memiliki kelebihan dalam daya tarik visual dan kualitas produk. Namun, kelemahan seperti variasi rasa yang terbatas dan pemasaran digital yang kurang konsisten harus segera diperbaiki. Peluang besar terbuka melalui inovasi rasa, kolaborasi dengan influencer, dan pengembangan produk edisi khusus. Ancaman dari pesaing baru dan tren makanan sehat harus diantisipasi dengan menyesuaikan strategi dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Studi Kasus Bomboloni, sebuah produk donat khas yang kini semakin populer, telah menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan metode offline dan online secara simultan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era digital saat ini. Dengan perkembangan teknologi dan tingginya penetrasi penggunaan smartphone serta media sosial. Bomboloni menyadari pentingnya memperkuat kehadiran digitalnya agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

### **Teknik penyelesaian**

#### 1. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

- Kekuatan : Rasa khas, harga terjangkau, bahan berkualitas.
- Kelemahan : Distribusi terbatas, pemasaran digital lemah.
- Peluang : Tren makanan manis, potensi pasar online.
- Ancaman : Banyak kompetitor, perubahan tren kuliner.

#### 2. Analisis 4P (Product, Price, Place, Promotion)

- Product : Inovasi rasa dan tampilan donat bomboloni.
- Price : Penyesuaian harga berdasarkan daya beli konsumen.
- Place : Perluasan distribusi melalui marketplace dan reseller.
- Promotion : Optimalkan media sosial, endorsement lokal, dan promo bundling.

#### 3. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

- Segmenting : Kelompokkan pasar berdasarkan usia, selera, dan lokasi.
- Targeting : Fokus pada segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda.
- Positioning : Branding sebagai donat bomboloni kekinian dengan cita rasa lokal dan harga ramah.

#### 4. Customer Feedback & Market Research

- a. Kumpulkan data dari konsumen untuk evaluasi rasa, layanan, dan inovasi.
- b. Lakukan survei dan uji coba produk baru untuk adaptasi terhadap selera pasar.

#### 5. Digital Marketing Strategy

- a. Gunakan media sosial (Instagram, TikTok) untuk promosi visual menarik.
- b. Terapkan SEO dan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas online.
- c. Gunakan campaign musiman atau viral challenge.

#### 6. Benchmarking terhadap Kompetitor

- Pelajari strategi pesaing : harga, kemasan, channel distribusi, dan customer experience.
- Adopsi hal yang relevan dan tingkatkan diferensiasi produk.

#### 7. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

- Gunakan indikator seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, engagement media sosial. Lakukan evaluasi berkala (bulanan/kuartalan) dan sesuaikan strategi sesuai hasil.

Berikut adalah hasil studi kasus evaluasi strategi pemasaran donat bomboloni dalam menghadapi persaingan pasar kuliner berdasarkan hasil penelitian dan praktik terbaik:

1. Inovasi Produk: Masih perlu dikembangkan. Lakukan pengembangan variasi produk Bomboloni, misalnya dengan menambah rasa, ukuran mini, atau topping unik yang sedang tren agar produk lebih menarik dan berbeda dari pesaing
2. Harga produk yang harus ditinjau dan disesuaikan dengan harga saingan. Sesuaikan harga produk agar kompetitif dengan pesaing, namun tetap memperhatikan margin keuntungan. Harga yang terlalu murah bisa menurunkan persepsi kualitas, sedangkan harga terlalu tinggi bisa kehilangan pasar.
3. Masih menggunakan saluran distribusi bersifat tradisional. Perluasan Saluran Distribusi, Selain penjualan langsung, perluas distribusi dengan menambah reseller, agen, atau bekerjasama dengan kafe dan toko makanan lain, serta manfaatkan platform pesan antar online agar produk lebih mudah diakses konsumen.
4. Branding dan Visualisasi Produk perlu diperbaiki. Tingkatkan kemasan dan tampilan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan karakter target pasar, serta buat branding yang kuat agar mudah dikenali dan diingat konsumen.
5. Pelayanan Pelanggan perlu di benahi. Kualitas pelayanan, termasuk kemudahan pemesanan, respons cepat, dan layanan purna jual untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan repeat order

Dengan menerapkan hal-hal tersebut diatas, bisnis donat Bomboloni dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan pertumbuhan di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat

## **KESIMPULAN**

Evaluasi terhadap strategi pemasaran Donut Bomboloni menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas dan tampilan menarik, strategi pemasaran yang kurang konsisten, minim inovasi rasa, serta keterbatasan distribusi menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan pasar kuliner. Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan inovasi produk, optimalisasi media sosial, promosi berkelanjutan, dan perluasan jangkauan pasar.

Dengan penerapan kebijakan yang tepat, Donut Bomboloni berpotensi untuk memperkuat posisinya di pasar dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik.

## **SARAN**

1. Kebijakan Produk  
Menjaga kualitas produk secara konsisten dengan pengawasan rutin selama proses produksi, serta melakukan inovasi rasa dan kemasan yang menarik dan sesuai tren pasar agar produk tetap diminati konsumen
2. Kebijakan Harga  
Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar, misalnya kalangan mahasiswa dan milenial, dengan mempertimbangkan biaya produksi dan harga pesaing, serta memberikan diskon atau promo khusus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
3. Kebijakan Distribusi  
Menggunakan saluran distribusi yang beragam, baik langsung (produsen ke konsumen) maupun tidak langsung (melalui reseller, agen, atau pengecer), serta memanfaatkan platform pesan antar online untuk memudahkan akses konsumen dan memperluas pasar.
4. Perluasan Saluran Distribusi

Melakukan pelatihan rutin bagi karyawan, pengelolaan stok dan produksi yang efisien, serta penerapan sistem manajemen yang baik agar operasional berjalan lancar dan biaya dapat dikendalikan dengan baik.

## REFERENSI

- Fahmi, S., Faizal, A., Awaluddin, M., & Sudirman. (2024). Analisis Keunggulan Kompetitif Dan Keunggulan Komparatif Dalam Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(12), 147–153.
- Hamdani. (2020). *MENGENAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) LEBIH DEKAT*. Indonesia, Uwais Inspirasi.
- Isrofatul Hidayati. (2025). *Pengantar Analisis SWOT*. Gramedia.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nisya Almaida, Aulia Diyan Fahirah Darfayanti, Herdita Ariqah Khairanti, Anggraeni Siti K.S, Sapti Wulansari Hudaya, M. N. (2025). strategi Pengembangan Bisnis Donat Pipin Dalam Menghadapi Tantangan Bahan Baku dan Persaingan Pasar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2, 306–312.
- Rahmadini, S., Khairi, H., Negeri, I., Djamil, S. M., & Bukittinggi, D. (2026). ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING PEDAGANG KAKI LIMA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 7(April), 1924–1936.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Vika Aprianti, Delvina Maylani, D. F. S. (2022). *Strategi Peningkatan Profit pada Donat Bahagia Bandung Melalui Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal , Serta Formulasi Strategi Menggunakan SWOT , BCG , dan GE*. 21(2), 301–306.
- Windi Dwi Ayu, Sahyuni, A. D. (2025). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN BAKSO SOLO KELURAHAN WAWOTOB I KECAMATAN KONAW E KABUPATEN KONAW E). *Sultra Journal Of Economic and Business*, 6(April), 474–483.