

## Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Ikan: Kasus Waralaba “Ngikan Yuk” di Rawamangun Jakarta Timur

Angelica Elizabeth Eleanor<sup>1</sup>, Afriansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

Article Info	Abstract
<b>Article history:</b> Received : 18 Mei 2022 Publish : 05 Juli 2022	<i>Nowadays, with many culinary businesses scattered in various places, the business competition between each existing culinary business is getting tighter and each other is trying to get the attention of consumers. Various culinary businesses are currently growing using their respective strategies which have led to a culinary business getting bigger and having franchises in various places. On the other hand, there are also culinary businesses that are even more losing money because they cannot compete with other culinary businesses. Not only that, there are culinary businesses that only sell well at the beginning and are quiet until they close a few moments later. However, there are also culinary businesses that sell well in the beginning and continue to survive for a long period of time. These various possibilities can be influenced by their respective business development strategies, particularly marketing and sales patterns.</i>
<b>Keywords:</b> Strategy Development Marketing Sales	<b>ABSTRAK</b> Di masa kini, dengan banyaknya bisnis kuliner yang tersebar di berbagai tempat, membuat persaingan bisnis antar tiap-tiap bisnis kuliner yang ada semakin ketat dan saling berusaha untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen. Berbagai bisnis kuliner saat ini saling berperang menggunakan strategi mereka masing-masing yang menyebabkan adanya bisnis kuliner yang semakin membesar dan memiliki franchise (waralaba) di berbagai tempat. Begitupun sebaliknya, terdapat pula bisnis kuliner yang malah semakin merugi karena kalah bersaing dengan bisnis kuliner lain. Tak hanya itu, ada bisnis kuliner yang hanya laris di awal dan sepi hingga tutup beberapa saat kemudian. Akan tetapi, juga terdapat bisnis kuliner yang laris di awal dan terus bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Berbagai kemungkinan tersebut tentu dipengaruhi oleh strategi pengembangan bisnisnya masing-masing, khususnya pola pemasaran dan penjualan.
<b>Info Artikel</b> <b>Article history:</b> Diterima : 18 Mei 2022 Publis : 05 Juli 2022	<p><i>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</a></i></p> 
<b>Corresponding Author:</b> Angelica Elizabeth Eleanor Universitas Negeri Jakarta Email: <a href="mailto:angelicaelizabeth28@gmail.com">angelicaelizabeth28@gmail.com</a>	

### 1. PENDAHULUAN

Pada tulisan ini, penulis berusaha mengulas mengenai strategi pengembangan bisnis ‘Ngikan Yuk’, khususnya pola pemasaran dan penjualan. Pemasaran dan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial yang terjadi pada masyarakat yang setiap individu maupun kelompok di dalamnya akan mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga disebut sebagai proses sosial karena melibatkan manusia yang sejatinya merupakan makhluk sosial. Adapun pemasaran disebut sebagai proses manajerial karena pemasaran harus diatur sebaik mungkin agar dapat menunjang proses sosial dan memanifestasikan penjualan yang baik pula. Proses manajerial harus terus mengalami proses pembenahan untuk mendapatkan penjualan yang baik. Namun, jika hasil penjualan itu sudah dapat dikatakan baik, maka proses manajerial tetap harus dilaksanakan agar penjualan itu tetap bertahan dan terus berkembang (Kotler, 2001).

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun, Jakarta Timur. Data yang digunakan penulis berdasarkan pada studi literatur melalui artikel-artikel di internet, buku, jurnal, ulasan pelanggan, serta hasil wawancara dengan salah satu karyawan ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun. Tulisan ini ingin menunjukkan bahwa berkembangnya bisnis makanan olahan ikan ‘Ngikan Yuk’, dari awal hingga besar dan bertahan lama di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat di Indonesia, dipengaruhi oleh inovasi strategi penjualan dan pemasaran yang mereka lakukan.

**Tabel 1.** Jumlah Restoran/Rumah Makan di Lima Provinsi dengan Jumlah Restoran/Rumah Makan Terbanyak Tahun 2019

Provinsi	Jumlah Restoran/Rumah Makan
DKI Jakarta	3.182 (38,3%)
Jawa Barat	1.201 (14,5% %)
Jawa Timur	681 (8,2%)
Banten	581 (7%)
Bali	397 (4,8%)
<b>Indonesia</b>	<b>8.304 (100%)</b>

Sumber: BPS Pusat (2019)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa bisnis restoran/rumah makan di Jakarta melebihi daerah-daerah yang lain, yakni sebesar 38,3% dari seluruh provinsi di Indonesia. Dengan begitu, data tersebut menunjukkan bahwa bisnis restoran/rumah makan di Jakarta lebih tinggi daripada provinsi-provinsi lain di Indonesia. Apabila suatu restoran ingin berkembang, maka restoran tersebut harus inovatif. Jika mereka tidak mampu untuk berinovasi, mereka tidak akan bisa bersaing dengan restoran lainnya. Bila hal itu terjadi, restoran tersebut pun akan mengalami kebangkrutan. Maka dari itu, dalam hal ini, penulis ingin menunjukkan bahwa ‘Ngikan Yuk’ mampu berinovasi dengan baik sehingga mereka mampu bersaing di tengah gencaran bisnis kuliner di Indonesia. Dengan inovasinya tersebut membawa ‘Ngikan Yuk’ mampu berkembang dengan pesat, meskipun awal pembentukan ‘Ngikan Yuk’ ini terletak di Jakarta yang notabene sebagai Provinsi dengan jumlah restoran/rumah makan di Indonesia. Bahkan, kini ‘Ngikan Yuk’ berhasil membuka waralabanya di berbagai provinsi di Indonesia.

Perkembangan kuliner di DKI Jakarta beberapa tahun terakhir sangat pesat dengan berkembangnya *cafe*, *coffee shop*, dan restoran yang menggunakan konsep kekinian yang disukai anak-anak muda seperti Warunk Upnormal, Langit Seduh, Sudoet Tjerita, dan lain-lain yang digemari semua kalangan. Selain bisnis *cafe* dan restoran, ada juga beberapa bisnis kuliner dengan artis dan *influencer* sebagai *brand image* produk tersebut. Teknik pemasaran yang digunakan sangat baik sehingga produk tersebut *booming* dan langsung dikenal orang banyak, tetapi sayangnya tidak bertahan lama. Salah satunya disebabkan pemasaran yang tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Status artis atau *influencer* dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk menarik konsumen yang berasal dari pengikut *influencer* tersebut di media sosial. Salah satu *influencer* yang tertarik memulai bisnis di bidang kuliner adalah Rachel Vennya.

Pada akhir tahun 2019, ‘Ngikan Yuk’ didirikan di Jakarta oleh Rachel Vennya yang merupakan seorang ‘selebgram’ (selebriti Instagram) dengan *followers* 6,6 juta per tanggal 2 Maret 2022. ‘Ngikan Yuk’ merupakan bisnis dengan konsep *franchise* atau waralaba. Hanya dalam waktu 5 bulan, ‘Ngikan Yuk’ mempunyai 108 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Pada Januari 2020, ‘Ngikan Yuk’ membuka cabang di Rawamangun, Jakarta Timur.

Hebatnya, ‘Ngikan Yuk’ tak seperti kuliner artis atau *influencer* biasanya yang mana konsumen hanya tertarik atau penasaran di awal saja dengan bisnis tersebut, sehingga tidak bisa bertahan lama. Kebanyakan hanya terkenal atau viral di awal saja, setelah rasa penasaran masyarakat terpenuhi, toko atau gerai tersebut menjadi biasa saja bahkan sepi pengunjung sebab

kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi pengunjung. Hingga kini, ‘Ngikan Yuk’ masih laris dan bertahan.

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pengembangan bisnis ‘Ngikan Yuk’, khususnya pola penjualan dan pemasarannya. Selain itu, penulis juga akan mengulas mengenai bagaimana mereka membentuk kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen berkeinginan untuk membeli lagi nantinya hingga menjadi pelanggan tetap yang membuat ‘Ngikan Yuk’ tetap laris dan bertahan hingga sekarang. Selain itu, sebab nama ‘Ngikan Yuk’ ini sudah dikenal khalayak, orang-orang pun mencari ‘Ngikan Yuk’ di lokasi terdekat dari rumahnya, sehingga seluruh cabang atau waralaba ‘Ngikan Yuk’ terkena pengaruh positif secara langsung. Dalam hal ini, kami meneliti ‘Ngikan Yuk’ yang terletak di Rawamangun.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif, serta dinamika hubungan antar fenomena yang diteliti, dengan menggunakan logika ilmiah dan dukungan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentative (Azwar, 2010). Jenis data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan suatu data yang terdiri atas perkataan dan tindakan, beserta data tambahan seperti dokumen dan foto (Basrowi & Suwandi, 2008). Sumber data yang diperoleh penulis berdasar pada sumber primer dan sumber data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa pengumpulan data yang akan diperoleh dari ‘Ngikan Yuk’, yaitu hasil wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau yang bersangkutan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam menelusuri objek yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Analisis data kualitatif berlangsung secara terus-meneru, sampai tuntas, dan dilakukan secara interaktif, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas penulis dalam proses analisis data penelitian ini, antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah metode pengujian kredibilitas dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2010).

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### ‘Ngikan Yuk’ sebagai Pelopor Waralaba Bisnis Restoran Ikan yang Inovatif

Dimulai dari kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia akan pengganti ayam sebagai bahan utama makanan, pada tanggal 13 Oktober 2019, ‘Ngikan Yuk’ yang berlokasi di Tebet Utara, hadir sebagai pelopor waralaba pertama yang melahirkan inovasi baru dengan menggunakan ikan sebagai bahan makanan utama dan menyajikannya dengan praktis. ‘Ngikan Yuk’ fokus menghadirkan hidangan sehat dengan cita rasa khas Indonesia untuk diperkenalkan hingga ke seluruh area Indonesia. Dengan langkah ini, ‘Ngikan Yuk’ juga ingin membangun kesadaran masyarakat Indonesia memulai mengkonsumsi ikan. Fillet ikan tanpa tulang, digoreng hingga renyah, disajikan diatas nasi liwet harum dengan perpaduan berbagai saus khas tradisional Indonesia, dikemas cepat saji untuk dinikmati dimana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja, dengan *tagline* “Kalo Ga Ngikan, Tenggelamkan!”



**Gambar 1.** *Grand Opening* Ngikan Yuk Pusat di Tebet  
Sumber: Instagram @ngikan.yuk (2019)

‘Ngikan Yuk’ dikembangkan dengan menggandeng sejumlah partner yang memang memiliki keahlian sehingga usahanya dapat berkembang dengan cepat. ‘Ngikan Yuk’ sengaja dibentuk untuk mudah dibuat dan dibuat *franchise* atau waralaba. Tujuannya agar Ngikan bisa cepat dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan visi dari ‘Ngikan Yuk’, yakni “Menjadi pelopor bisnis waralaba ikan dengan cita rasa khas Indonesia yang menginspirasi dan dikenal pada skala nasional”. Sampai saat ini, waralaba ‘Ngikan Yuk’ pun sudah tersebar dengan total 108 titik di Jakarta dan daerah lainnya seperti di Bogor, Surabaya, Bandung, Depok, Yogyakarta, Solo, Sidorjo, Kudus, Malang, hingga Semarang. Salah satu waralaba ‘Ngikan Yuk’ di Jakarta bertitik di Rawamangun, Jakarta Timur, yang dibuka pada 18 Januari 2020.



**Gambar 2.** *Grand Opening* Ngikan Yuk Cabang Rawamangun  
Sumber: Instagram @ngikan.yuk\_jktrawamangun (2020)

Strategi ‘Ngikan Yuk’ yang menjali kerja sama dengan beberapa partner untuk membentuk *franchise* atau waralaba ini dapat dikaitkan dengan teori milik Pierre Bourdieu. Berdasarkan Teori Praktik Sosial Bourdieu, ‘Ngikan Yuk’ berperan sebagai pelaku bisnis di suatu arena yang bersifat padat. Sebagai salah satu aktor, maka ‘Ngikan Yuk’ ini haruslah menggunakan kapital. Adapun dalam pembahasan pada subjudul ini, mengenai ‘Ngikan Yuk’ sebagai pelopor waralaba pertama yang menggunakan bahan ikan hingga waralabanya tersebar ke beberapa provinsi di Indonesia, kapital yang digunakan adalah kapital sosial. Dalam konsep ini, Bourdieu (1986) mengatakan bahwa kapital sosial adalah hubungan sosial atau relasi yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa. Kapital sosial ini sejatinya adalah hubungan sosial yang bernilai antar orang. Dengan begitu, kapital sosial yang dimiliki ‘Ngikan Yuk’ ini memang berkaitan kuat dengan berbagai hubungan kekuatan dan kekuasaan dalam masyarakat, yang terlihat dari banyaknya waralaba ‘Ngikan Yuk’ yang tersebar

di berbagai wilayah di Indonesia dan sangat dikenal bahkan laris di berbagai kalangan masyarakat.

### Peran Inovatif Rachel Vennya di Instagram

‘Ngikan Yuk’ merupakan bisnis kuliner milik Rachel Vennya, selebriti instagram (selebgram) dengan pengikut terbanyak di Indonesia, dengan jumlah 6,8 juta per tanggal 14 Mei 2022. Rachel Vennya juga merupakan seorang pengusaha muda yang memiliki berbagai bidang usaha. Sebagai seorang selebgram, Rachel Vennya sering membagikan aktivitasnya melalui fitur *stories* dalam Instagram.



**Gambar 3.** Akun Instagram Rachel Vennya

Sumber: Instagram @rachelvennya (2022)

Antusiasme konsumen terhadap produk ‘Ngikan Yuk’ dapat dilihat dari Instagram *stories* akun @ngikan.yuk yang selalu dipenuhi antrian pembeli di gerai makanan tersebut. Hal ini tentu menunjukkan minat beli konsumen terhadap ‘Ngikan Yuk’ sangat tinggi. Tingginya minat beli ini disebabkan oleh teknik pemasaran ‘Ngikan Yuk’ yang sangat baik, berawal dari teknik Instagram marketing yang dilakukan oleh Rachel Vennya. Instagram marketing adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui Instagram. Dalam hal ini, ‘Ngikan Yuk’ menggunakan upaya melalui Instagram *stories* dan influencer marketing di Instagram.



**Gambar 4.** Antrian Pembeli Ngikan Yuk

Sumber: Instagram @ngikan.yuk (2020)

Upaya ini juga merupakan bagian dari strategi *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan versi digital dari strategi pemasaran *word of mouth* yang mencakup pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menjangkau luas sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada kerabat mereka. Konsep kerja strategi *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri (Kotler, 2018). Seorang konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang mereka beli dari hasil suatu pemasaran, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri.

Melalui gencaran promosi ‘Ngikan Yuk’ di Instagram Rachel Vennya yang memiliki *followers* yang sangat banyak tentunya membuat para *followers*-nya tersebut penasaran dengan produk yang dipromosikan oleh Rachel Vennya. Untuk memenuhi rasa penasarannya, mereka pun membeli produk ‘Ngikan Yuk’ dan tak sedikit dari mereka pun turut mengunggah produk yang mereka beli tersebut ke Instagram *stories* akun pribadi miliknya dan menandai akun Instagram @ngikan.yuk pada unggahan tersebut. Akun Instagram @ngikan.yuk selalu *repost* atau mengunggah ulang *stories* pembeli yang menandai akun mereka sehingga orang-orang semakin penasaran dan ingin turun mencoba membeli produk ‘Ngikan Yuk’.

Proses tersebut kemudian membentuk *brand image* dari ‘Ngikan Yuk’. *Brand image* merupakan tanggapan, pengenalan, dan kepercayaan yang dari seorang konsumen yang melekat dalam benak konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Dimensi *brand image* yang ada pada ‘Ngikan Yuk’ adalah *corporate image* (citra pembuat). *Corporate image* adalah sekumpulan asosiasi yang dikenali atau dicitrakan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang ataupun jasa. *Corporate image* mencakup popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta penggunaannya (Indrasari, 2019).

Dengan adanya *brand image* yang kuat, maka *brand awareness* dari ‘Ngikan Yuk’ pun tergolong tinggi. Suatu produk yang dibuat oleh suatu produsen pasti memiliki merek atau *brand* yang memiliki tujuan untuk membuat target pasar atau konsumen dapat mengenali produk yang mereka ciptakan. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kecakapan seorang calon pembeli untuk melakukan pengenalan dan proses pengingatan kembali suatu merek dari suatu produk tertentu. Konsumen cenderung akan membeli suatu merek yang sudah mereka kenal karena dirasa lebih aman dan terhindar dari berbagai risiko pemakaian, dengan memegang asumsi bahwa merek yang sudah mereka kenal dapat lebih diandalkan (Duriyanto et al., 2004).



**Gambar 4.** Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Duriyanto et al (2004)

Dari Gambar 4, terlihat bahwa terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness* yang bisa digambarkan dengan piramida. Oleh karena itu, disebut dengan Piramida *Brand Awareness*. Level terendah dari piramida adalah konsumen tidak mengetahui atau *unaware of brand*. Level di atasnya adalah pengenalan merek atau *brand recognition*. Selanjutnya, level ketiga adalah pengingatan kembali merek atau *brand recall*. Level terakhir adalah puncak pikiran atau *top of mind*.

Pada tahap pertama, saat orang-orang belum mengetahui ‘Ngikan Yuk’, disebut tahap *unaware of brand*. Kemudian, setelah Rachel Vennya mengunggah tentang *brand* miliknya tersebut di Instagram, orang pun mulai sadar dan mengetahui “Oh, ternyata ada ‘Ngikan Yuk’! *Brand* miliknya Rachel Vennya!” sehingga mereka penasaran dan ingin mencoba makan ‘Ngikan Yuk’. Ini tergolong pada tahap *brand recognition*. Setelah mencoba dan ternyata enak, jika ingin makan ikan, pasti orang akan mengingat tempat makan yang enak di mana dan ternyata ‘Ngikan Yuk’ menjadi pilihan untuk makan ikan lagi. Level ini disebut *brand recall*. Setelah waktu berlalu, orang-orang selalu ingat ‘Ngikan Yuk’ dan sudah ‘tertanam’ dalam otaknya bahwa apabila ingin makan ikan, mereka akan beli di ‘Ngikan Yuk’ dan selalu ingat bahwa ‘Ngikan Yuk’ adalah milik Rachel Vennya. Maka, itu sudah di tahap tertinggi, *top of mind*.

Jadi, Instagram marketing yang dilakukan oleh Rachel Vennya mendorong minat beli pengikutnya dan bahkan menyebar ke khalayak karena adanya *viral marketing*. Kemudian, minat beli pun meningkatkan pengaruh *brand image* dan *brand awareness*. Dengan begitu, proses ini akan berpotensi lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen karena adanya citra dan kesadaran merk. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang semakin kuat membuat konsumen mau untuk membeli suatu produk. Dengan begitu, Instagram marketing oleh Rachel Vennya terbukti telah mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh Rachel Vennya ini sesuai dengan konsep kapital simbolik milik Pierre Bourdieu. Menurut Bourdieu, kapital simbolik merupakan segala bentuk prestise, status, otoritas, dan legitimasi yang terhimpun atau terakumulasi. Dalam kepemilikan kapital simbolik ini membutuhkan simbol-simbol kekuasaan seperti kedudukan, jabatan, gelar, keluarga ternama, kepunyaan barang mewah, dan sebagainya. Kapital simbolik yang dimiliki seseorang juga dapat direpresentasikan oleh semua bentuk pengakuan oleh kelompok, baik secara institusional atau non-institusional. Dimana simbol itu sendiri memiliki kekuatan untuk dapat mengkonstruksikan realitas, serta mampu mengiring orang untuk dapat mempercayainya, mengakui, dan mengubah pandangan mereka tentang realitas seseorang, kelompok, sebuah organisasi partai politik, atau sebuah bangsa (Boerdieou, 1986).

Keterkaitan pengaruh Rachel Vennya dengan konsep kapital simbolik Bourdieu terlihat dari pengaruh kapital simbolik yang dimiliki Rachel Vennya, yakni prestise dan status yang dimilikinya sebagai salah seorang selebgram paling terkenal di Indonesia. Kapital simbolik milik Rachel Vennya itu pun mampu mempengaruhi minat beli *followers*-nya yang banyak, bahkan *non-followers*-nya (yang diperoleh dari *viral marketing*). Hal itu disebabkan kapital simbolik mampu mengiring orang untuk dapat mempercayainya. Dengan begitu, ia memiliki kekuatan untuk membuat ‘Ngikan Yuk’ dapat bertarung di tengah gencaran bisnis kuliner di Indonesia.

### **Terjaganya Kualitas Produk dan Pelayanan ‘Ngikan Yuk’**

Pembelian ulang merupakan perilaku yang terjadi setelah seorang konsumen merasa puas terhadap pembelian yang sebelumnya telah ia lakukan. Dengan begitu, apabila konsumen merasa puas, maka akan memperbesar peluang bahwa ia akan membeli yang lebih tinggi lagi dalam kesempatan berikutnya. Menurut Han and Ryu, keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen pascapembelian sebagai bentuk kepuasannya terhadap keseluruhan pengalaman yang ia dapatkan oleh konsumen setelah mengevaluasi dan menyatakan bahwa setidaknya pengalaman tersebut sebaik yang ia harapkan (Santoso, 2019). Semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan konsumen, serta semakin besar peluang bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sangat berpengaruh besar terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk karena pada umumnya, konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus jikalau produk yang ia beli memiliki kualitas yang memuaskan. Dalam kasus ‘Ngikan Yuk’ yang merupakan bisnis kuliner ini, kualitas produk direpresentasikan dalam kualitas makanan atau *food quality*. *Food quality* bagi Potter dan Hotchkiss (2012) merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Hanasya, kualitas makanan yang baik adalah kunci dari pemasaran yang perlu diupayakan untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen, juga memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang positif (Hanasya, 2016).

Berikut ini adalah ulasan dari konsumen ‘Ngikan Yuk’ yang bernama Yudistira Ishak Abrar pada [www.zomoto.com](http://www.zomoto.com), 20 Juni 2020.

“Udah engga salah deh kalo Ngikan gw kasih predikat sebagai *resto fast food* yang keceh badai. Gimana engga coba?! Harganya tuh terjangkau banget dan rasanya juga bukan kaleng-kaleng (mau kaleng Khong Guan kek, apa kaleng susu Cap Enak kek). Ada lah seorang selebgram, Rachel Vennya, sosok di balik berdirinya Ngikan ini. Dirinya sukses menjadikan menu *fish & chip* dengan sentuhan Nusantara. Seperti salah satunya adalah Paket Sambel Matah (Rp.19.000,-) isinya berupa sepotong *fillet* ikan berselimut tepung renyah, nasi liwet kaya bumbu rempah dan se-

*cup* sambel matah. Nasih liwetnya aja udah terasa banget pas disuap, soalnya berisi irisan cabe, daun salam, dan beberapa jenis rempah lain, jadi berasa gurih. Tekstur ikannya renyah di luar dan lembut di dalam, tekstur kulitnya segaring itu dan daging ikannya pun selembut itu (segaring dan selembut itu tuh yang kek gimana sih? yah yang kaya begitu lah). Sambel Matah nya juga ‘aduhai’, pedes, dan rempahnya tuh ‘menggelegar’ di lidah.

Selain itu juga ada menu Paket Sambel Acar Kuning (Rp.19.000,-) isiannya sama persis kaya menu sebelumnya, tapi bedanya adalah si sambel. Kalo yang tadi pake sambel matah khas Bali, nah yang ini terbuat dari sambel kuning mirip bumbu pesmol gitu. Rasanya udah pasti kaya akan rempah, gurih di lidah dan nyambung banget pas dinikmati bareng nasi liwet dan ikan *fillet* goreng *crispy*-nya. Entah ya, emang udah suka sama Ngikan ini sejak pertama kali nyoba tahun lalu sampe sekarang. *Worth it* pake banget...”

Dari ulasan di atas, dapat kita lihat bahwa ‘Ngikan Yuk’ memiliki *food quality* yang sangat baik. Mulai dari kualitas nasi liwetnya, ikan, hingga sambal. Kualitasnya pun tidak pernah berubah dari awal buka hingga saat penulas tersebut membeli ulang. Bahkan, dengan kualitas yang sangat baik tersebut, produk ‘Ngikan Yuk’ dapat dibanderol dengan harga yang murah. Itulah mengapa sang pengulas, Yudistira Ishak Abrar, mengatakan bahwa produk ‘Ngikan Yuk’ sangat *worth it* untuk dibeli.

Selain itu, terdapat pula ulasan dari konsumen yang memesan melalui aplikasi ojek *online*. Ulasan itu disampaikan oleh Maria E. Kusuma satu tahun yang lalu di [www.restaurantguru.com](http://www.restaurantguru.com).

“Pengen cobain dari dulu baru sempet sekarang. Nah Ngikan ini ada di Rawamangun. Karena dapet diskon Grab, aku pesen 2 porsi buat diriku sendiri. Aku pilih yang sambal oseng mercon dan sambal woku-woku. Nah, pelayanannya lumayan cepat. Menunya terdiri dari nasi liwet, ikan goreng tepung, dan sambal. Buat nasinya ini tipe nasi yang dimasak pake daun supaya wangi dan ada cabenya (tapi bukan Nasi Liwet Solo yaa). Ikannya ini *crispy* banget dan lumayan gede. Sambalnya aku suka yang oseng pedas. Ada sambal yg dibungkus pakai *plastic clip* gini dan ada yg dikasi wadah.”

Ulasan tersebut membuktikan bahwa meskipun konsumen memesan melalui ojek *online*, ‘Ngikan Yuk’ tetap menjaga *food quality*-nya. Bahkan, produk ‘Ngikan Yuk’ dikemas dengan sangat rapi dan aman untuk dibawa oleh ojek, dengan mengemas sambal menggunakan wadah terpisah dan *plastic clip*. Hal ini menunjukkan bahwa ‘Ngikan Yuk’ sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk, pelayanan, serta kepuasan dari konsumen.

Selain *food quality*, kualitas pelayanan membawa pengaruh dalam proses konsumen untuk memutuskan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan diartikan sebagai parameter tingkat kebagusan dan kemampuan suatu layanan yang diberikan dalam kesesuaiannya dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas suatu penyedia layanan berdasarkan dengan apa yang mereka representasikan dalam benak atau memori mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih mampu dalam memahami kebutuhan spesifik yang diinginkan oleh pelanggan dan lebih mampu dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Berikut ini ulasan seorang konsumen ‘Ngikan Yuk’, Muhibah Awaliyah, pada satu tahun yang lalu di [www.restaurantguru.com](http://www.restaurantguru.com), mengenai kualitas pelayanan yang diberikan ‘Ngikan Yuk’.

“Tempatnya nyaman banget, adem ada AC-nya, dan ada tempat sampah yang membuat pelanggan tergerak untuk membersihkan sendiri makanannya setelah makan, ayo berprilaku bersih dan mandiri, terus juga makanannya murah dan enaaaaak banget! Kamu bisa dapet nasi liwet, ikan nila tepung, dan pilihan sambal dengan harga 19 ribu ajaaa murah kannn?”

Dari ulasan yang disampaikan konsumen tersebut, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan ‘Ngikan Yuk’ termasuk kategori baik, mulai dari fasilitas, kebersihan, hingga sikap karyawan. Selain itu, salah satu konsumen ‘Ngikan Yuk’, Nanda, menyampaikan ulasannya mengenai keinginannya untuk membeli ulang produk ‘Ngikan Yuk’, melalui [www.zomato.com](http://www.zomato.com) pada 18 Desember 2019.

“Nyoba pesen yang sambal matah. ENAK BANGEEET! Gak bohong enak banget! Nasi liwetnya juga bikin makin nikmat makannya. Rasanya nyesel cuma beli 1. Mau balik lagi ke sana buat beli varian lain, tapi udah rame banget dan akhirnya nyerah. *Next time* mau nyoba varian lain!”

Ulasan konsumen bernama Nanda itu memperlihatkan kepuasannya terhadap kualitas ‘Ngikan Yuk’ sehingga ia berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan-ulasan yang telah disampaikan oleh beberapa konsumen membuktikan bahwa ‘Ngikan Yuk’ memiliki *food quality* dan kualitas pelayanan yang baik sehingga keputusan pembelian ulang konsumen ‘Ngikan Yuk’ pun berkategori tinggi. Dengan begitu, ‘Ngikan Yuk’ tidak seperti bisnis kuliner kebanyakan yang hanya *booming* di awal tetapi sepi di akhir karena tidak diimbangi dengan *food quality* dan kualitas pelayanan yang baik. ‘Ngikan Yuk’ masih laris dan bertahan hingga sekarang.

Pengaruh *food quality* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk ‘Ngikan Yuk’ dapat dikaitkan dengan konsep kapital ekonomi dan konsep *field* (lapangan) milik Pierre Bourdieu. Kapital ekonomi yaitu sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan sarana finansial. Kapital ekonomi ini meliputi alat-alat produksi, seperti mesin, tanah, buruh/pekerja, materi bisa pendapatan dan benda-benda, serta adanya modal uang (Bourdieu, 1986). Dalam hal membentuk *food quality* tentunya membutuhkan kapital ekonomi baik uang, bahan baku makanan, alat produksi, dan pekerja yang membuat makanan tersebut. Adapun kapital ekonomi yang digunakan dalam membentuk kualitas pelayanan yang baik, yakni pekerja yang melayani konsumen, serta benda-benda yang menunjang fasilitas ‘Ngikan Yuk’. Dengan adanya modal yang baik dan tercukupi tersebut, ‘Ngikan Yuk’ memperoleh kepuasan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

Selain konsep kapital ekonomi, Bourdieu juga mengusung konsep *field* (lapangan). Tak hanya harus memiliki kapital, seorang aktor sosial juga harus memahami kondisi lapangan (*Field*). Menurut Bourdieu, *field* atau lapangan ini dapat pula disebut dengan ranah, arena, dan medan. Bagi Bourdieu, *field* merupakan ruang sebagai tempat para aktor saling berkompetisi untuk mendapatkan berbagai sumber daya material ataupun kekuatan (*power*) simbolis. Aktor sosial akan berusaha untuk bersaing dan mendapatkan berbagai bentuk sumber daya secara simbolik dengan tujuan agar aktor sosial tersebut dapat memastikan perbedaan yang akan memberikan jaminan status sosialnya tersebut (Bourdieu, 1986).

Dalam hal ini, ‘Ngikan Yuk’ dapat dikatakan telah memahami kondisi *field* atau lapangan. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam membentuk strategi untuk bertarung dengan banyaknya bisnis kuliner lain agar mendapatkan kekuatan (*power*) simbolis di tengah masyarakat. ‘Ngikan Yuk’ telah memberikan jaminan status sosial yang telah didapatkan dari kepercayaan masyarakat itu melalui *food quality* dan kualitas pelayanannya. Meskipun ‘Ngikan Yuk’ telah unggul di mata masyarakat karena popularitas yang dimiliki, ‘Ngikan Yuk’ tetap memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Dengan begitu, ‘Ngikan Yuk’ pun mendapatkan loyalitas dari para konsumennya tersebut.

### **Menguatnya Kapital Simbolik dan Budaya Waralaba ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun**

Dalam tulisan ini, penulis akan mengulas lebih lanjut mengenai pengaruh nama *brand* ‘Ngikan Yuk’ terhadap keputusan pembelian konsumen di waralaba ‘Ngikan Yuk’ yang terletak di Rawamangun, spesifiknya tentang jumlah pengunjung, pemasaran, keputusan pembelian konsumen di waralaba yang terletak di Rawamangun, keputusan pembelian ulang, serta strategi yang dilakukan ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun untuk mempertahankan keberlangsungannya. Oleh karena itu, penulis mengunjungi secara langsung ke waralaba ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun dan melakukan wawancara dengan salah seorang karyawan yang bernama Ricky, pada 3 Maret 2022. Berikut gabungan jawaban dari Ricky untuk pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh penulis.

“Pengunjung di sini sih per harinya tiga puluhan orang dan kebanyakan itu dari ojol kayak Grab, Gojek, sama Shopee Food. Pemasaran di cabang Rawamangun ini juga lewat Instagram, ada akunnya namanya @ngikan.yuk\_jktrawamangun. Promosi ini juga dibantu sama akun @ngikan.yuk yang dari pusat itu. Jadi akun yang rawamangun sering di-tag sama mereka untuk bantu promosi. Rachel Vennya juga ikut promosi di Instagram-nya. Itu bener-bener ngebantu banget sih. Orang-orang jadi tau kalo di Rawamangun juga ada cabangnya dan tertarik untuk beli. Apalagi, kalo orang yang tinggalnya di sekitaran Rawamangun. Karena emang rata-rata pembelinya penduduk sini. Jadi, mereka pilih lokasi cabang ini untuk nyobain Ngikan karena lokasinya lebih terjangkau daripada harus jauh-jauh ke Tebet untuk nyoba. Pas mereka udah nyoba beli di sini, terus ternyata enak, *crispy*, ya jadi langganan. Kebanyakan yang rumahnya deket-deket sini sih langganannya. Terus ga cuma dari makanan aja, tapi pelayanan juga kita perhatiin sih. Sebisa mungkin ramah gitu misalnya, gercep, sama kebersihan juga kita utamakan.”

Jawaban yang disebutkan oleh Ricky menunjukkan bahwa seperti konsep kapital simbolik Bourdieu yang telah dijelaskan penulis sebelumnya, maka pengaruh nama *brand* ‘Ngikan Yuk’ terhadap keputusan pembelian konsumen di waralaba ‘Ngikan Yuk’ yang terletak di Rawamangun pun dapat dikaitkan dengan konsep tersebut. Sebab, kapital simbolik berupa prestise dan status sosial yang diperoleh dari popularitas *brand* ‘Ngikan Yuk’ ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di waralaba ‘Ngikan Yuk’ yang terletak di Rawamangun. Hal ini didukung oleh pemasaran dari cabang Rawamangun yang juga menggunakan Instagram. Dengan begitu, ketika Rachel Vennya dan akun @ngikan.yuk menandai akun @ngikan.yuk\_jktrawamangun, orang-orang pun mengetahui bahwa ‘Ngikan Yuk’ sudah membuka cabang di Rawamangun. Hal ini tentu menunjukkan adanya pembentukan *brand image* dan *brand awareness* seperti yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya.

Tak hanya pemasaran melalui Instagram saja, ‘Ngikan Yuk’ juga berkolaborasi dengan aplikasi ojek *online* sehingga ketika konsumen membuka aplikasi ojek *online* dan melihat nama ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun, konsumen pun mengetahui bahwa produk ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun sudah terdaftar di aplikasi ojek *online* tersebut sehingga mempermudah konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa harus berkunjung secara langsung. Bahkan, Ricky mengatakan bahwa frekuensi pembelian melalui aplikasi ojek *online* lebih banyak daripada membelinya secara langsung.

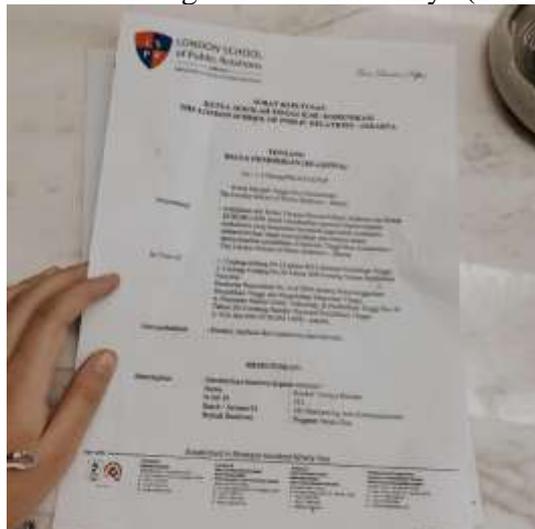
Pembeli ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun secara keseluruhan, baik melalui aplikasi ojek *online* maupun secara langsung, berjumlah tiga puluhan orang per harinya. Ricky menyampaikan, keputusan pembelian itu dilakukan oleh konsumen karena cabang Rawamangun merupakan lokasi ‘Ngikan Yuk’ terdekat dari rumahnya, sebab mayoritas pembeli merupakan warga Rawamangun. Namun, tak hanya faktor lokasi, melainkan faktor *food quality* dan kualitas pelayanannya juga. Ricky menyebutkan bahwa konsumen menyukai ‘Ngikan Yuk’ Rawamangun karena rasanya yang enak dan ikannya yang *crispy*, serta kualitas

pelayanannya yang baik. Upaya membentuk kualitas pelayanan yang baik itu dilakukan Ricky melalui keramahan, kecekatan, dan kebersihan. Pelayanan ini pun terbukti langsung saat penulis melakukan kunjungan langsung ke 'Ngikan Yuk' Rawamangun. Karyawannya sangat ramah, makanan sangat cepat disajikan, serta bersih.

Dalam upaya membentuk kapital simbolik berupa prestise dan status sosial yang diperoleh dari popularitas *brand* 'Ngikan Yuk' tersebut, kapital budaya pun dimiliki oleh Rachel Vennya selaku pemilik dari 'Ngikan Yuk'. Kapital budaya merupakan kepemilikan aktor sosial dalam hal kompetensi dan pengetahuan yang menunjukkan keadaan yang berwujud potensial bagi aktor sosial tersebut yang dapat dipertukarkan dengan kapital-kapital lainnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula nilai kapital budaya yang dimilikinya. Dalam hal ini, Rachel Vennya memiliki latar belakang pendidikan yang baik sebagai kapital budaya yang dimilikinya. Rachel Vennya telah lulus kuliah S1 Ilmu Komunikasi di London School of Public Relation (LSPR) dan mendapatkan beasiswa penuh untuk melanjutkan S2 di sana dengan Jurusan Performing Arts Communication karena ia telah berhasil menjadi lulusan terbaik dan berdedikasi kepada pihak kampus.



**Gambar 5.** Kelulusan Rachel Vennya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dari LSPR  
Sumber: Instagram @rachelvennya (2019)

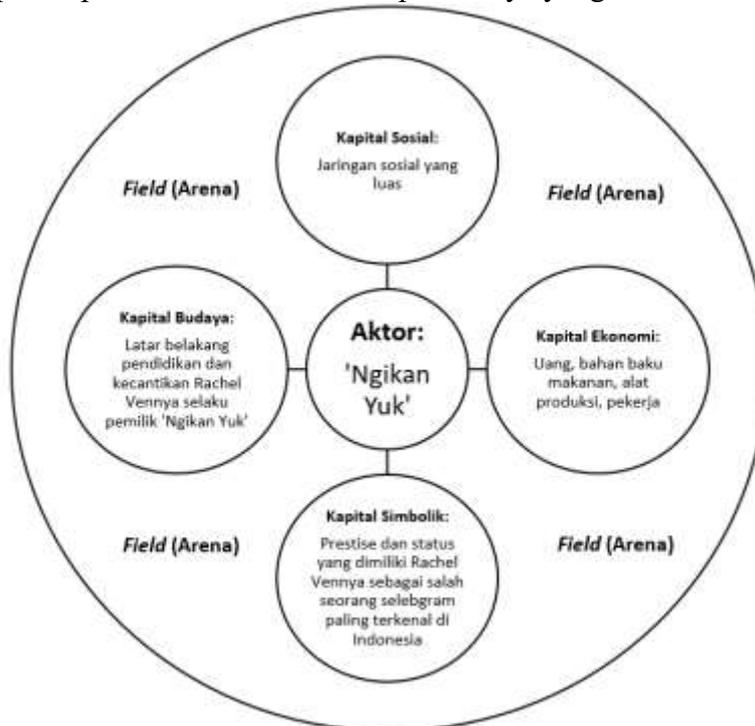


**Gambar 6.** Surat Beasiswa Strata 2 Milik Rachel Vennya dari LSPR  
Sumber: Instagram @rachelvennya (2019)

Pengetahuan yang Rachel Vennya miliki dalam Ilmu Komunikasi itu pun mendukung dalam pembentukan prestise, status, dan popularitas *brand* 'Ngikan Yuk'. Dengan ilmunya itu ia menjadi tahu bagaimana cara berkomunikasi dengan orang-orang, melakukan pemasaran yang baik, membentuk jejaring sosial yang luas, serta cara menarik perhatian konsumen untuk membangun *brand* yang baik tersebut. Dalam melakukan itu pun ia didukung oleh paras cantiknya. Sebab ia memiliki paras yang cantik, banyak orang yang mengikutinya di media sosial, sehingga ia memiliki jangkauan yang luas untuk memasarkan *brand*-nya. Dengan begitu, ia pun dapat menarik konsumen dalam jumlah yang banyak dari berbagai kalangan.

#### 4. KESIMPULAN

‘Ngikan Yuk’ berhasil bersaing di tengah ramainya bisnis kuliner di Indonesia. Strategi pengembangan bisnis ‘Ngikan Yuk’ ini dapat dikaitkan dengan Teori Praktik Sosial milik Pierre Bourdieu yang mana di dalamnya terdapat aktor dan kapital di dalam suatu arena. Berikut visualisasi dari penerapan teori tersebut dalam praktiknya yang dilakukan oleh ‘Ngikan Yuk’.



**Gambar 7. Visualisasi Proses Kontestasi ‘Ngikan Yuk’ dalam Arena Bisnis Kuliner**

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 7 memperlihatkan visualisasi bagaimana proses kontestasi tumbuhnya ‘Ngikan Yuk’. Dalam arena bisnis ‘Ngikan Yuk’, terdapat banyak pelaku bisnis kuliner lain yang saling berkompetisi. Meskipun begitu, ‘Ngikan Yuk’ sebagai salah satu aktornya, berhasil bertahan dalam arena persaingan bisnis kuliner tersebut karena faktor inovasi dari pemiliknya. Pemiliknya sendiri memiliki keempat macam kapital yang disebutkan oleh Pierre Bourdieu, yakni kapital sosial, ekonomi, simbolik, dan budaya. Sebagai macam kapital itu ia hidupkan, termasuk dikonversi antara satu dan lainnya. Dengan begitu, berbagai inovasi dalam kapital yang diterapkan oleh ‘Ngikan Yuk’, berhasil menyukkseskan perkembangan bisnis ‘Ngikan Yuk’ hingga sekarang.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*, diterjemahkan oleh Richard Nice, Richardson, J.E. (ed). *Handbook of Theory of Reaserch for the Sociology of Education*, Newyork: Greenword Press.
- Durianto, D. S. & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanaysha, J. (2016). “Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry”. *Journal Of Asian Business Strategy Volume 6, Issue 2, 2016*, Pp. 31-40.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (1st ed.). Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). "The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*: American Marketing Association Chicago.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- Santoso, F. (2019). "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchohaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya", *AGORA* Vol. 7, No. 2.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.