



STUDI EKSPLORASI NASI UDUK KOTA INTAN

Wulanmeiaya Wowor¹, Aldo Yanuar Christery², Nathanael Hidayat³

^{1,2,3} Universitas Pelita Harapan

MH Thamrin Boulevard 1100, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kota Tangerang, Banten 15811

Email : wulan.wowor@uph.edu¹, aldoyanuarr@gmail.com², hidayatnathanael@gmail.com³

Abstract

Nasi uduk is an Indonesian rice dish which is prepared by cooking rice using the aron technique using coconut milk and other spices. Nasi uduk has a distinctive taste that differs it from, thanks to the additional herbs and spices used in the production. Nasi Uduk Kota Intan is a restaurant located in the Pasar Baru area, Central Jakarta. Established since 1977, Nasi Uduk Kota Intan has become one of the most popular culinary delights for the local community because it is able to offer a menu of Nasi Uduk dishes which have a distinctive taste. Despite the age of Nasi Uduk Kota Intan, Nasi Uduk Kota Intan does not have a definite way to promote its products, and does not have a copyright on the brand used, which can cause problems. From the results of this research, it is hoped that the public many people can understand Nasi Uduk Kota Intan in depth, and the owner of Nasi Uduk Kota Intan can understand the threats and opportunities that exist. This study uses qualitative methods with a narrative approach, as well as data collection techniques by means of observation, interviews, and documentation. The findings from this study indicate that Nasi Uduk Kota Intan with the 4Ps approach in terms of the marketing mix serves a variety of menus, ranging from nasi uduk, side dishes, to drinks which range in price from IDR 5,000 to IDR 45,000, then Uduk Kota Intan has a location in a Central Jakarta culinary delights, and Nasi Uduk Kota Intan also carry out promotions through social media, and Nasi Uduk Kota Intan still does not have a copyright on the brand used

Keywords: *Nasi Uduk Kota Intan, brand copyright, 4Ps of Marketing.*

Abstrak

Nasi uduk merupakan sebuah hidangan nasi khas Indonesia yang diolah dengan cara memasak beras dengan teknik aron menggunakan santan dan rempah-rempah lainnya. Nasi uduk memiliki citarasa khas yang berbeda dengan nasi putih, hal ini disebabkan karena nasi uduk memiliki bumbu dan rempah tambahan yang digunakan. Nasi Uduk Kota Intan merupakan rumah makan yang terletak di daerah Pasar Baru, Jakarta Pusat. Berdiri sejak tahun 1977, Nasi Uduk Kota Intan menjadi salah satu kuliner yang paling digemari oleh masyarakat setempat karena mampu menawarkan menu makanan nasi uduk yang memiliki cita rasa yang lezat. Nasi Uduk Kota Intan memiliki umur yang cukup tua, namun Nasi Uduk Kota Intan tidak memiliki cara pasti untuk melakukan promosi atas produk yang dimiliki, serta tidak memiliki hak cipta atas merek yang digunakan, sehingga dapat menimbulkan masalah.. Dari hasil penelitian ini, diharapkan khalayak ramai dapat memahami Nasi Uduk Kota Intan secara mendalam, serta pemilik Nasi Uduk Kota Intan dapat memahami ancaman dan peluang yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif, serta teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Nasi Uduk Kota Intan dengan pendekatan 4P dari segi bauran pemasaran menyajikan berbagai macam menu, mulai dari nasi uduk, lauk pauk, hingga minuman yang kisaran harga antara Rp 5,000 hingga Rp 45,000, kemudian Uduk Kota Intan memiliki lokasi di sebuah kawasan kuliner Jakarta Pusat, dan Nasi Uduk Kota Intan juga melakukan promosi melalui sosial media, serta Nasi Uduk Kota Intan masih belum memiliki hak cipta atas merek yang digunakan

Kata kunci: *Nasi Uduk Kota Intan, hak merek, 4Ps of Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Makanan pokok merupakan sebuah makanan yang dikonsumsi dalam porsi atau jumlah yang banyak. Lebih dari itu, makanan pokok juga dapat dikatakan sebagai sumber karbohidrat bagi manusia, karena makanan pokok adalah sumber karbohidrat, makanan pokok harus dikonsumsi bersama lauk pauk atau melalui proses pengolahan kembali dengan memanfaatkan bahan pangan lain yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan nutrisi manusia serta untuk mencegah terjadinya kekurangan gizi (Hidayati & Ismawati, 2014).

Beras merupakan salah satu jenis dari makanan pokok yang banyak dikonsumsi oleh penduduk dunia. Hal ini dibuktikan dengan konsumsi beras sebagai makanan pokok pada negara-negara di Asia, seperti Tiongkok, India, Indonesia, Pakistan, Bangladesh, Malaysia, Thailand, Vietnam dan sebagainya. Komponen dari beras sendiri sebenarnya memiliki kesamaan dengan bulir sereal lainnya yang terdiri dari bagian pati yang mendominasi keseluruhan beras sebanyak 80-85%. Kandungan gizi dari beras sendiri terdiri dari protein, vitamin, mineral, air serta karbohidrat, menjadikan beras sebagai jenis makanan yang mengandung karbohidrat melimpah. Di Indonesia, beras menjadi kebutuhan mendasar masyarakat dan memiliki kaitan yang erat dengan faktor budaya, sosial dan ekonomi. Sebagaimana makanan pokok pada umumnya, pengolahan nasi ini bergantung pada kondisi dan kualitas dari beras yang menjadi bahan utama pengolahannya, serta teknik pengolahan yang digunakan. Teknik pengolahan nasi yang paling banyak dipakai adalah dimasak dengan lemak, digoreng dengan minyak, ditim maupun direbus. Contoh dari penerapan nasi yang sudah diolah adalah nasi liwet, nasi uduk, nasi goreng bahkan lontong.

Nasi uduk merupakan olahan beras yang diaron dengan santan, yang kemudian ditambah bumbu-bumbu, dan dikukus (Hidayati & Ismawati, 2014). Nasi uduk merupakan salah satu makanan khas asal Indonesia yang termasuk sebagai golongan makanan cepat saji. Wangi dan tekstur unik yang dimiliki nasi uduk berasal dari proses pengukusan yang dilakukan dalam durasi tertentu.

Kepopuleran nasi uduk di dalam kalangan masyarakat Indonesia tidak terlepas dari komposisi makanannya yang tidak terlalu berat maupun ringan untuk dikonsumsi, sehingga cocok untuk disantap pada pagi hari sebagai menu sarapan, terlebih lagi, keberadaan nasi uduk ini sangat mudah dijumpai di berbagai wilayah di Indonesia, menjadikan nasi uduk sebagai salah satu makanan yang paling digemari. Seiring perkembangan zaman, nasi uduk tidak sebatas hanya menjadi menu sarapan, melainkan juga cocok disajikan pada waktu siang, sore bahkan malam hari.

Kegemaran masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi nasi uduk tidak terlepas dari cita rasa yang dimiliki, berbeda dengan nasi pada umumnya karena memiliki rasa yang lebih kompleks, seperti asin dan sensasi yang diberikan oleh nasi uduk ini meliputi kegurihan dan tekstur yang berbeda dibandingkan nasi-olahan pada umumnya. Tidak seperti nasi putih, nasi uduk harus disajikan dengan lauk pauk yang cocok agar tekstur dan rasanya tidak bertabrakan satu sama lain. Hal ini dikarenakan kandungan santan yang dimiliki nasi uduk, sehingga tidak semua lauk pauk dapat disajikan dengan nasi uduk.

Salah satu contoh kuliner nasi uduk yang cukup banyak dikenal masyarakat adalah Nasi Uduk Kota Intan. Nasi Uduk Kota Intan merupakan kuliner yang menawarkan menu nasi uduk yang berdiri sejak tahun 1977 dan banyak dikenal oleh masyarakat. Nasi Uduk Kota Intan merupakan salah satu contoh dari kuliner nasi uduk tradisional yang seakan tidak lekang oleh waktu walaupun usianya yang sudah tua, dan

tetap mampu bertahan di dalam industri kuliner yang sudah berubah menjadi lebih dinamis. Walaupun Nasi Uduk Kota Intan sudah memiliki sejarah yang cukup lama, hingga saat ini pemilik asli Nasi Uduk Kota Intan masih belum memiliki hak cipta atas merek dagang Nasi Uduk Kota Intan, sehingga penggunaan merek Nasi Uduk Kota Intan masih dapat dilakukan oleh siapapun. Lebih dari itu, peneliti tidak menemukan promosi yang dilakukan oleh Nasi Uduk Kota Intan baik melalui media offline maupun online, hal ini tentunya menjadi sebuah masalah bagi pemilik asli Nasi Uduk Kota Intan, karena dengan tidak adanya promosi, pembeli dapat memilih Nasi Uduk Kota Intan yang salah.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh untuk memperkenalkan kuliner Nasi Uduk Kota Intan kepada masyarakat luas dan mengulik informasi mengenai kuliner ini melalui penulisan yang sistematis dan bermanfaat bagi khalayak banyak dengan judul “Studi Eksplorasi Nasi Uduk Kota Intan”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Nasi uduk merupakan olahan beras yang diaron dengan bahan cair santan, ditambah bumbu- bumbu, yang kemudian dikukus (Hidayati & Ismawati, 2014). Nasi uduk merupakan salah satu makanan khas Indonesia dan termasuk sebagai golongan makanan cepat saji. Wangi dan tekstur unik yang dihasilkan oleh nasi uduk berasal dari sebuah proses pengukusan yang dilakukan dengan durasi tertentu.

1. Restoran

Restoran merupakan sebuah badan usaha yang menawarkan makanan dan minuman kepada konsumen yang mereka miliki. Umumnya, restoran dibagi menjadi beberapa jenis, mulai dari fine dining, takeout, fast-food restaurant, dan sebagainya (Goeldner & Ritchie, 2012)

a. Nasi Uduk

Nasi uduk merupakan makanan tradisional yang mudah dijumpai di seluruh wilayah Indonesia. Umumnya, nasi uduk dapat ditemui dalam banyak jenis restoran, mulai dari restoran besar hingga pedagang kaki lima. Nasi uduk terbuat beras putih yang diaron menggunakan santan yang kemudian dikukus, setelah nasi uduk telah diaron penambahan bumbu dan rempah dilakukan sebelum akhirnya dikukus (Widayanti & Hariyanto, 2019). Menurut Anggita (2022), Nasi uduk berbeda dengan nasi putih pada umumnya, karena memiliki rasa yang berbeda yaitu lebih asin dan lebih gurih dibandingkan jenis- jenis nasi lainnya termasuk nasi kuning.

2. Produk, Promosi, Tempat, dan Harga (4Ps of Marketing)

4Ps of Marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menjelaskan bagaimana cara sebuah perusahaan memasarkan produk yang ditawarkan (Borrington & Stimpson, 2013). Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen dan dijual kepada konsumen. Suatu produk umumnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar dapat membawa manfaat bagi konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menginformasikan suatu produk, memperkenalkan produk dan mempromosikan produk agar dapat diterima di dalam konsumen, serta membantu meningkatkan intensi membeli dari konsumen itu sendiri, sedangkan tempat merupakan saluran

distribusi yang dipilih oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen, dan harga merupakan nilai yang perlu dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

3. Hak Merek

Menurut Fathanudien et al. (2022) Hak merek merupakan sebuah aset manusia non-tangible yang memiliki peran besar dalam memajukan peradaban manusia. Hak kekayaan intelektual diberikan perlindungan hukum oleh negara untuk merangsang kepentingan pencipta, penemu, dan perancang, sehingga individu tersebut bisa lebih bersemangat dalam menghasilkan karya-karya intelektual baru. Ketentuan perlindungan hukum atas hak merek diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Ini termasuk UU Merek dan Indikasi Geografis, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek Internasional Protokol Terkait Perjanjian Madrid tentang Pendaftaran Merek Internasional, dan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan naratif dengan menganalisis data yang diambil dari lapangan dengan kolaborasi antara peneliti dan partisipan. Menurut Creswell (2014), metodologi kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Metode kualitatif juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu penekanan pada lingkungan yang alamiah, induktif, fleksibel, pengalaman langsung, kedalaman, proses, menangkap arti, keseluruhan, partisipasi aktif dari partisipan dan penafsiran, kemudian, ada 5 jenis model pada penelitian dengan metodologi kualitatif, yaitu phenomenology study, case study, ethnography, grounded theory study, dan narrative. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, karena penelitian ini menjelajahi fenomena dalam konteks, menggunakan satu atau lebih metode pengumpulan data. Creswell (2014) juga menyatakan bahwa ada 6 jenis studi kasus, yaitu exploratory, explanatory, comparative, intrinsic, instrumental, dan collective. Pada penelitian ini, metode exploratory dipilih karena penelitian tidak memiliki satu set hasil yang pasti. Lebih dari itu, penelitian ini akan melibatkan narasi dari serangkaian peristiwa dalam urutan yang diplot yang terungkap dalam waktu (Sekaran & Bougie, 2016).

Lokasi penelitian adalah tempat yang akan dituju oleh peneliti atau letak permasalahan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti memilih Nasi Uduk Kota Intan sebagai salah satu tempat yang akan diteliti, dimana lokasinya berada pada Jalan Samanhudi Pasar Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Administratif Jakarta Pusat. Lokasinya berada tepat di depan Gereja Kristen Indonesia dan berdampingan dengan Es Sinar Garut maupun pedagang kaki lima lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nasi Uduk Kota Intan ditemukan oleh pemilik pada tahun 1977, Nasi Uduk Kota Intan berlokasi di Jl. Kyai Haji Samanhudi, Gambir, Pasar Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat. Nasi Uduk Kota Intan merupakan sebuah bisnis keluarga yang dimulai oleh pemilik yang kemudian diikuti oleh saudara pemilik dari tahun 1977 hingga saat ini. Selain menyajikan nasi uduk, Nasi Uduk Kota Intan juga menyajikan berbagai macam hidangan pelengkap nasi uduk, seperti ayam goreng, bebek goreng, jeroan, telur, tahu dan

tempe bacem, hingga aneka jenis sayur- sayuran dan minuman, tentunya dengan pelayanan yang baik akan menambah kualitas dari tempat makan, serta dengan adanya pun penyajian yang bersih dan tertatur dapat memudahkan pengunjung untuk menyantap hidangan tersebut. Selain itu, aktivitas persiapan operasional dimulai pada pukul 17.00 dan mulai beroperasi pada pukul 18.00 hingga pukul 23.00 malam, sedangkan pada saat pandemi COVID-19 Nasi Uduk Kota Intan beroperasi mulai pada pukul 17.00 hingga 20.00 WIB.

Hasil temuan lainnya adalah apabila teori 4Ps of Marketing diaplikasikan kepada Nasi Uduk Kota Intan, yang dapat dijelaskan adalah Nasi Uduk Kota Intan memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada pasar seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Lebih dari itu, Nasi Uduk Kota Intan menawarkan produk yang dimiliki dengan harga yang bersaing, dengan kisaran harga mulai dari Rp. 7,000 hingga Rp. 45,000 untuk makanan dan Rp. 4,000 hingga Rp. 5,000 untuk minuman, sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk yang dimiliki.

Berbagai kegiatan yang dapat dilihat secara langsung adalah adanya berbagai pelayan yang melayani dengan ramah kepada pengunjung yang datang, adapun koki yang menyiapkan lauk pauk dengan proses penggorengan, pembuat minuman, penyajian nasi uduk, dan sang pemilik secara langsung membantu kegiatan operasional dengan berperan sebagai kasir. Tentunya ke higienisan dan kebersihan selalu dijaga agar dapat menarik perhatian pengunjung untuk tetap menyantap hidangan tersebut dengan rasa nyaman, kemudian Nasi Uduk Kota Intan juga beradaptasi dengan menyediakan pembayaran secara QRIS. Namun, sangat disayangkan karena Nasi Uduk Kota Intan merupakan restoran yang berlokasi di bawah tenda, sehingga apabila sedang hujan kenyamanan pengunjung saat makan berkurang, serta kurangnya lahan parkir yang memadai sehingga pengunjung hanya dapat memarkirkan kendaraannya di sepanjang jalan Kemudian, Nasi Uduk Kota Intan berlokasi pada kawasan kuliner yang populer di kawasan Jakarta Pusat, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Selain menyediakan pelayanan secara offline, Nasi Uduk Kota Intan juga menyediakan pelayanan secara online dengan melakukan kerjasama dengan berbagai platform makanan online. Nasi Uduk Kota Intan melakukan promosi melalui sosial media Instagram guna untuk menarik konsumen maupun calon konsumen yang dimiliki.

Gambar 2 Menu Nasi Uduk Kota Intan

Nama Makanan	Harga
Nasi Goreng	25.000
Bakso / Bawang	15.000 / 20.000
Past. Ayam	10.000
Udang / Ikan	30.000 / 35.000
Nasi	10.000
Pala Ayam	15.000
Bakso / Ayam	15.000 / 15.000
Nasi Lingsi	15.000 / 15.000
Empal	25.000
Udang	35.000
Tempo / Tempo Baku	35.000 / 45.000
Cumi / Ikan Asin	15.000 / 45.000
Dendeng	15.000
Sayur Ayam	15.000
Kudat / Uduk	10.000 / 15.000
Kangkung / Sayur	10.000 / 15.000
Lentil	15.000
Paku	12.000
Bak Goreng	
Cumi Goreng	20.000
Kerang / Rebus	20.000
Udang Goreng	
Nasi Putih	10.000
Lemun	
Es Teh	4.000
Es Teh Manis	5.000
Teh Manis	5.000
Air Jeruk Manis	
Es Jeruk	
Sambal	
Jumlah Rp.	

Karena umur merek Nasi Uduk Kota Intan yang sudah mencapai 50 tahun, Nasi Uduk Kota Intan sudah menjadi ikon di kalangan masyarakat, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya food blogger/food vlogger yang mendatangi Nasi Uduk Kota Intan untuk membuat konten. Lebih dari itu, banyak televisi nasional yang sudah mengulas Nasi Uduk Kota Intan pada program acara yang dimiliki. Walaupun demikian, penelitian ini mengungkapkan bahwa masih tidak memiliki hak cipta atas merek dagang “Nasi Uduk Kota Intan”, sehingga pesaing usaha orisinal Nasi Uduk Kota Intan dapat memplagiat merek dengan mudah, berdasarkan pemilik sebagai pemilik Nasi Uduk Kota Intan, banyak pelanggan yang sudah tertipu dengan adanya Nasi Uduk Kota Intan yang palsu, serta pelanggan tersebut menyatakan bahwa Nasi Uduk Kota Intan yang palsu tidak memiliki kualitas dan rasa sebaik Nasi Uduk Kota Intan yang dikelola oleh pemilik, dan hingga saat ini masih belum ada tindakan dari pemilik selaku pemilik Nasi Uduk Kota Intan untuk mengajukan hak atas merek dagang yang digunakan.

5. PEMBAHASAN

Dari hasil yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa merupakan sebuah usaha keluarga milik pemilik yang telah beroperasi sejak tahun 1977. Bauran pemasaran Nasi Uduk Kota Intan melalui pendekatan 4Ps of Marketing adalah sebagai berikut:

1. Product: Nasi Uduk Kota Intan menawarkan berbagai macam hidangan mulai dari nasi uduk, lauk pelengkap nasi uduk, hingga minuman.
2. Price: harga yang ditawarkan Nasi Uduk Kota Intan berkisar antara Rp. 5,000 hingga Rp. 45,000
3. Place: Nasi Uduk Kota Intan berlokasi di pusat jajanan pada Jl. Kyai Haji Samanhudi, Gambir, Pasar Baru, Kecamatan Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat,
4. Promotion: Nasi Uduk Kota Intan melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram serta dapat dikatakan bahwa Nasi Uduk Kota Intan memanfaatkan kedatangan food blogger/food vlogger untuk mempromosikan perusahaan yang dimiliki.

Lebih dari itu, temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Nasi Uduk Kota Intan belum memiliki hak merek atas Nasi Uduk Kota Intan, sehingga terdapat peluang bagi kompetitor untuk menciptakan Nasi Uduk Kota Intan yang palsu, hal ini berdampak buruk bagi citra Nasi Uduk

Kota Intan yang dikelola oleh pemilik, karena sudah ada kompetitor yang menggunakan merek Nasi Uduk Kota Intan walaupun tidak terafiliasi dengan Nasi Uduk Kota Intan yang dimiliki oleh pemilik, pelanggan yang sudah terkecoh dengan adanya Nasi Uduk Kota Intan yang palsu menyatakan bahwa Nasi Uduk Kota Intan yang palsu tidak memiliki kualitas dan rasa sebaik Nasi Uduk Kota Intan yang dikelola oleh pemilik, hal ini dapat mengurangi angka pelanggan setia yang dimiliki oleh pemilik, dan merusak citra dari merek Nasi Uduk Kota Intan yang sudah dibangun oleh pemilik, dan hingga saat ini, masih belum ada tindakan yang dilakukan oleh pemilik selaku Nasi Uduk Kota Intan untuk mengajukan hak atas merek dagang yang digunakan.

Lebih dari itu, analisis strength, weaknesses, opportunity and threat (SWOT), yang dapat diterapkan pada Nasi Uduk Kota Intan adalah sebagai berikut:

1. *Strength*

- a. Usia usaha Nasi Uduk Kota Intan yang telah mencapai 50 tahun, sehingga menjadikan Nasi Uduk Kota Intan sebagai salah satu nasi uduk yang terkenal di Jakarta.
- b. Produk lauk pauk yang ditawarkan memiliki banyak variasi, mulai dari ayam, bebek, burung puyuh, kerrang, ikan, dan cumi, hingga aneka macam sayur mayur.
- c. Proses pengolahan yang dilakukan di lokasi penjualan dan masih mempertahankan cara tradisional, sehingga menjadi ciri khas tersendiri.
- d. Pelaksanaan kerja sama dengan platform makanan online seperti Go-Food dan Grab Food, sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih banyak.
- e. Higienitas yang dijaga dengan baik oleh pengelola Nasi Uduk Kota Intan dengan cara menyediakan hal seperti tempat cuci tangan, tongkang untuk mengambil lauk pauk, serta proses clear up meja setiap pelanggan selesai makan.

2. *Weaknesses*

- a. Pengolahan menu yang sebagian besar dimasak dengan cara digoreng, sehingga dapat menjadi masalah kesehatan sebagian pelanggan.
- b. Pilihan menu sayur yang terbatas pada tumis tauge, tumis kangkong, dan sayur asam.
- c. Lahan parkir yang terbatas, sehingga membuat pelanggan kesulitan dalam mendapatkan tempat parkir.
- d. Lokasi yang berada di pinggir jalan, sehingga membuat pelanggan kesulitan untuk melakukan makan di tempat apabila cuaca sedang hujan.

3. *Opportunities*

- a. Besarnya basis pelanggan yang dimiliki Nasi Uduk Kota Intan, sehingga menimbulkan peluang yang besar untuk membuka cabang di daerah lain untuk pengembangan usaha.
- b. Menu yang disajikan bersifat konsumtif, sehingga cocok untuk dijadikan sajian makan malam dan tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk berdatangan secara terus menerus.

4. *Threat*

- a. Walaupun sudah memiliki sertifikat izin usaha khusus, lokasi yang dimiliki Nasi Uduk Kota Intan dapat menjadi tantangan tersendiri apabila terjadi perubahan pada peraturan pemerintah dalam penertiban tata ruang kota, sehingga dapat terjadi penggusuran.
- b. Tidak adanya hak cipta atas merek yang digunakan, sehingga membuka peluang bagi kompetitor untuk menggunakan Nasi Uduk Kota Intan dan merusak citra yang dimiliki.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. **Simpulan**

Nasi uduk merupakan makanan khas Indonesia yang merupakan sebuah hidangan nasi yang diolah melalui proses aron dengan menggunakan santan, yang kemudian ditambahkan bumbu-bumbu seperti merica, sereh, pala, daun salam, dan lain lain yang kemudian dikukus dalam jangka waktu tertentu. Tentunya, banyak pelaku UMKM yang menjual nasi uduk, salah satunya pemilik dengan merek dagangnya Nasi Uduk Kota Intan yang merupakan sebuah UMKM yang menawarkan nasi uduk beserta dengan lauk pelengkap.

Nasi Uduk Kota Intan berlokasi di Jl. Kyai Haji Samanhudi, Jakarta Pusat. Nasi Uduk Kota Intan menawarkan produk yang dimiliki dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat untuk lokasi yang dimiliki, mulai dari Rp. 4,000 hingga Rp. 45,000, serta Nasi Uduk Kota Intan melakukan promosi melalui sosial media Instagram, dan dibantu oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh food blogger/food vlogger, dan televisi nasional yang menayangkan produk yang dimiliki oleh Nasi Uduk Kota Intan pada program yang ditayangkan. Lebih dari itu, Nasi Uduk Kota Intan dapat dijangkau oleh konsumen baik secara langsung maupun secara online melalui aplikasi platform makanan online. Nasi Uduk Kota Intan juga sudah melakukan pemutakhiran layanan dengan menambahkan layanan pembayaran via QRIS untuk memudahkan pelanggan untuk membayar pembelian secara cashless. Walaupun Nasi Uduk Kota Intan memiliki reputasi yang sangat baik, masih ada beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Nasi Uduk Kota Intan, seperti lokasi toko yang berada di pinggir jalan, sehingga menyulitkan pelanggan untuk makan secara langsung apabila cuaca sedang hujan. Lebih dari itu, Nasi Uduk kota Intan juga tidak memiliki lahan parkir yang memadai, sehingga menyulitkan pelanggan untuk datang secara langsung untuk melakukan dine-in. Walaupun demikian. Serta, temuan lain dari penelitian ini adalah tidak adanya hak cipta atas merek dagang “Nasi Uduk Kota Intan”, sehingga pesaing usaha orisinal Nasi Uduk Kota Intan dapat memplagiat merek

Hal ini menjawab pertanyaan yang dimiliki penelitian ini, dengan kata lain, Nasi Uduk Kota Intan memiliki produk andalan yaitu nasi uduk beserta lauk pauk dengan kisaran harga mulai dari Rp. 5,000 hingga Rp. 45,000 yang mereka miliki, kemudian Nasi Uduk Kota Intan berlokasi di Jl. Kyai Haji Samanhudi. Pasar Baru, Jakarta Pusat, tepatnya pada sebuah lokasi jajanan yang berada di sepanjang Jl. Kyai Haji Samanhudi, serta Nasi Uduk Kota Intan melakukan promosi melalui sosial media Instagram, dan mengandalkan kunjungan dari food blogger/food vlogger dan program tayangan televisi nasional yang mengulas produk yang dimiliki.

Kemudian, hingga saat ini, pemilik selaku pemilik Nasi Uduk Kota Intan belum melakukan pendaftaran atas hak merek Nasi Uduk Kota Intan, sehingga dapat menimbulkan masalah apabila ada individu/kelompok lain yang mendaftarkan hak merek dengan nama Nasi Uduk Kota Intan.

B. Saran

Berdasarkan hasil studi ini, penulis menyarankan Nasi Uduk Kota Intan untuk tetap melakukan apa yang sudah dilakukan dari segi produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan reputasi merek Nasi Uduk Kota Intan yang sudah dikenal oleh masyarakat secara umum hingga sudah dipublikasikan oleh food blogger/food vlogger ternama bahkan televisi nasional, kemudian peneliti menyarankan agar Nasi Uduk Kota Intan untuk melakukan promosi secara lebih luas melalui media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh calon konsumen seperti WhatsApp dan TikTok, serta melakukan promosi diskon melalui rekan platform makanan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita. (2022, July 20). Serupa Tapi Tak Sama, Ini 3 Perbedaan Nasi Uduk Dan Nasi Gurih. <https://www.parapuan.co/read/533384066/serupa-tapi-tak-sama-ini-3-perbedaan-nasi-uduk-dan-nasi-gurih>.
- Borington, K., & Stimpson, P. (2013). Cambridge IGCSE Business Studies 4th edition (Fourth).
- Creswell, J. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approach.
- Fathanudien, A., Akhmaddhian, S., & Firmansyah, I. M. (2022). The Legal Protection of Jeniper Product Brand Rights Associated with Brands and Geographical Indications. *UNIFIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 9(1), 39–44. <https://doi.org/10.25134/unifikasi.v9i1.3456>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *TOURISM: Principles, Practices, Philosophies*.
- Hidayati, R. S., & Ismawati, R. (2014). Peningkatan Kualitas Olahan Beras Sebagai Makanan Pokok Melalui Penambahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) (Vol. 03).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Widayanti, E., & Hariyanto, O. I. B. (2019). Melestarikan Nasi Uduk Sebagai Makanan Tradisional Untuk Menu Breakfast Di Hotel Gino Feruci Kebon Jati Bandung. Universitas Bsi Bandung.