



JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning In Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika>

DOI: 10.31289/symbolika.v10i1.11603

**Strategi Komunikasi *Branding* Kuliner Bebek Songkem Khas
Madura di Kabupaten Bangkalan**
***Communication Branding Strategy Bebek Songkem Typical Culinary of
Madura in Bangkalan***

**Monigh Nabilah Amirah Firdaus¹⁾*, Nikmah Suryandari²⁾, Farida Nurul
Rahmawati³⁾**

1, 2,3 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Trunojoyo Madura

*Corresponding Email: monighnabilah2002@gmail.com

Diterima: 16 Maret 2023, **Disetujui:** 11 April 2024, **Dipublish:** 29 April 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *branding* usaha Bebek Songkem di Kabupaten Bangkalan. Kajian ini fokus di Kabupaten Bangkalan, sebuah wilayah di Madura yang terkenal dengan wisata kuliner aneka olahan bebek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan di dunia saat ini semakin maju menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat, hal itu membuat pengusaha lokal seperti usaha bebek di Madura turut bersaing dengan banyaknya kompetitor. Olahan bebek yang melimpah membuat Bebek Songkem memiliki ciri khas (*iconic*) Madura kalah dengan olahan bebek lainnya. Tidak seperti kebanyakan olahan bebek pada umumnya, Bebek Songkem ini berbeda dari bebek olahan lainnya, karena Bebek Songkem dimasak dengan cara dilumuri bumbu-bumbu alami selanjutnya dikukus dengan daun pisang sekitar 3-4 jam. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *branding* yang dilakukan kuliner Bebek Songkem menggunakan *word of mounth* sehingga pemasaran digital kurang berjalan dikarenakan sumber daya manusia yang masih kurang *up to date* mengenai penggunaan media sosial itu sendiri.

Kata kunci: *Bangkalan; Strategi Komunikasi; Branding; Kuliner.*

Abstract

The study is to describe the communication strategy of the Bebek Songkem branding business in Bangkalan. The study focuses on Bangkalan Regency, a region in Madura known for its various culinary dishes made from duck. This research is motivated by the advancement of the world today, which leads to increased competition, making local businesses like duck businesses in Madura compete with many competitors. The abundance of duck dishes makes Bebek Songkem have a unique Madura iconic characteristic compared

to other duck dishes. Unlike most duck dishes, Bebek Songkem is different because it is cooked by marinating it with natural spices and then steamed with banana leaves for about 3-4 hours. This study uses a qualitative descriptive method. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results showed that the branding communication strategy used by Bebek Songkem culinary business relies on word of mouth, therefore digital marketing is not effective due to the lack of human resources who are not up to date on the use of social media.

Keywords: *Bangkalan; Communication Strategy; Branding; Culinary.*

How to Cite: Monigh Nabilah Amirah Firdaus, Nikmah Suryandari, Farida Nurul Rahmawati, (2024). Strategi Komunikasi *Branding* Kuliner Bebek Songkem Khas Madura Di Kabupaten Bangkalan. 10(1): 60-71

PENDAHULUAN

Semakin maju perkembangan zaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia setiap tahunnya. Data dari (Badan Pusat Statistik, 2023) Terlihat pada hasil sensus penduduk pada tahun 2015 berjumlah 255.587,5 jiwa yang terus mengalami kenaikan mencapai 278.696,2 jiwa pada tahun 2023. Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang bisa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan usaha makanan yang pesat dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang mulai bermunculan. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk Indonesia setiap tahun.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2023, pada tahun (2022) dari total kunjungan wisatawan ke Jawa Timur sebanyak 198.913.339 orang dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Madura sebanyak 4.272.384 orang,

maka dapat dikatakan bahwa tempat wisata di Madura hanya mampu menarik 2,147% dari total kunjungan wisatawan. Kabupaten Bangkalan sendiri menarik 2.916.933 wisatawan lokal dan 13 wisatawan asing) (Dispar, 2022). Jika informasi dan promosi tentang produk pariwisata di setiap kabupaten di pulau Madura tersebar luas di berbagai media, baik *online* maupun *offline*, maka destinasi pariwisata di sana memiliki potensi untuk menjadi terkenal dan menarik wisatawan lokal maupun domestik (Rachmad, 2023)

Menurut Andriani dalam (Rahmawati, 2023) menuliskan ada lebih dari 5.300 jenis-jenis makanan yang dianggap masakan asli Indonesia. Beragamnya kuliner lezat di Tanah Air, termasuk ribuan jenisnya, rupanya membuat pemerintah agak kesulitan mencari hidangan lezat yang mewakili Indonesia secara khusus. Akhirnya, di penghujung tahun 2012, teridentifikasi 30 ikon kuliner Indonesia yang dinilai paling mumpuni mewakili kuliner Indonesia di kancah internasional, termasuk di Pulau Madura.

Perkembangan ekonomi yang meningkat di wilayah Timur Madura dan dibukanya wisata kepulauan membuat kunjungan wisata ke Timur Madura mulai menjadi pemicu efek bagi

pembangunan Madura di kawasan lain. Perkembangan pembangunan akses transportasi, komunikasi dan pariwisata ini sangat disyukuri mengingat sampai saat ini masih banyak perspektif negatif Madura yang masih belum bisa disingkirkan dari pikiran masyarakat. Perkembangan pesat jatuh pada kuliner Madura mulai mendunia.

Salah satu kuliner khas dari pulau Madura adalah olahan kuliner Bebek Songkem yang dikenal oleh masyarakat madura simbol oleh oleh kuliner kepada kyai mereka. Kuliner merupakan aspek yang sangat penting dan bernilai tinggi bagi para pengusaha Bebek Songkem karena hal ini memungkinkan mereka untuk menawarkan produk mereka kepada para wisatawan. Dengan banyaknya kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Bangkalan, ini juga akan berdampak positif pada kuliner bebek songkem khas Madura, sehingga dapat dikenal oleh para wisatawan. Konsep ini sesuai dengan wisata kuliner yang mencoba untuk menggabungkan kekayaan potensi budaya dan daya tarik budaya daerah.

Dari data kompas.com (2013) adanya jumlah kebutuhan bebek di Madura melonjak cukup tinggi akhirnya semakin banyaknya rumah makan bebek yang bermunculan. Kemudian makanan yang mulai menjadi populer saat ini dikota bangkalan ada Bebek Songkem, Bebek Sinjay, Bebek Sambal Pencit, Bebek Sambel Hitam dimana peminatnya berasal dari dalam atau luar kota bangkalan. Jadi para penjual bebek harus siap menerima pesanan dari pengunjung yang ingin mencoba masakan bebek ini. (Wisanggeni & Rinaldi, 2013)

Dari sekian banyak olahan kuliner madura tersebut, olahan bebek khas madura menjadi salah satu kuliner

yang paling digemari wisatawan/konsumen. Namun ada satu kuliner di sini yang masih dianggap kurang populer, yakni Bebek Songkem. Padahal, Bebek Songkem merupakan sajian khas Madura yang kaya akan nilai budaya dan sejarah.

Salah satu rumah makan Bebek Songkem yang terkenal di Madura adalah Bebek Songkem Pak Salim. Namun Bebek Songkem Pak Salim masih asing didengar dibanding olahan bebek lainnya, seperti yang kita ketahui yakni Bebek Sinjay. Hal ini didukung dari data radarmadura.com (2018/6/9) yang menjelaskan bahwa "Diakui rumah makan Bebek Sinjay tidak pernah sepi. Apalagi saat weekend. Bahkan terkadang pekerja kewalahan". Sedangkan Bebek Songkem yang lokasinya bersebelahan dengan Bebek Sinjay tidak terlalu ramai.

Saat ini masih banyak pengusaha kuliner yang belum membangun *branding* produknya dengan baik. Jika ingin tetap dipertahankan dalam banyaknya persaingan, pengusaha harus menciptakan *branding*. Tidak terkecuali usaha kuliner Bebek Songkem. *Branding* itu sendiri bisa diciptakan melalui *e-commerce*, *social media*, *google business profil*. Dengan adanya keberadaan *brand* menjadi suatu pokok sebagai identitas serta symbol dalam peluncuran sebuah produk ke pasaran. Ahli pemasaran, Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *brand* sebuah barang atau jasa sangat erat hubungannya dengan pemasaran, maka dari itu tanpa *brand* barang atau jasa menjadi tidak jelas identitas (Kartajaya, 2002)

Menghadapi kompetisi bisnis setelah pandemi Covid-19, merupakan sebuah tantangan bagi para pengusaha kuliner olahan bebek untuk banyak

memahami hal-hal penting seperti inovasi, konsisten, fokus, dan kreativitas. Setiap pebisnis pasti akan mengalami naik turun dalam perjalannya, terkadang lancar dan terkadang tidak.

Pengembangan *branding* membutuhkan strategi yang matang karena *brand* melewati berbagai tahapan hingga mencapai stabilitas. Proses *branding* melibatkan langkah-langkah seperti meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan *brand* kepada konsumen melalui *brand knowledge*, membentuk citra melalui *brand image*, dan memberikan pengalaman langsung melalui *brand experience*. *Brand loyalty* dan *brand spirituality* juga penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. (Prasetyo & Febriani, 2020). *Branding* juga memiliki pengaruh besar dalam usaha kuliner khas tradisional, membantu membedakan diri dari kompetitor dan menonjol di pasar (Rakhmawati, 2023) Membangun citra kota juga penting untuk menarik perhatian target pasar. *Branding* efektif dapat meningkatkan nilai produk dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Para pengusaha Bebek Songkem memiliki strategi untuk membangun citra positif perusahaan.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengelolaan yang mengintegrasikan semua aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek (Junaedi & Soekrani, 2023). IMC melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk. *Branding* dalam IMC sangat penting karena semua aspek pemasaran harus bekerja sama untuk membangun citra dan identitas merek yang konsisten dan kuat di

benak konsumen (Akhmad & Setiawan, 2023). Strategi IMC memiliki pengaruh signifikan dalam sektor kuliner dengan menciptakan konsistensi dalam komunikasi dan *branding* di berbagai saluran pemasaran. Dengan meningkatkan kesadaran *brand*, memperkuat citra *brand*, dan meningkatkan penjualan melalui strategi terintegrasi, bisnis kuliner dapat membangun hubungan yang kuat dan konsisten dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Adapun beberapa riset yang sudah dilakukan terkait dengan tema ini diantaranya penelitian yang dilaksanakan (Atmoko, 2018) di Hotel Cavinton Yogyakarta menunjukkan dengan menambahkan fasilitas hotel seperti meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar agar pengunjung tidak menjadikan hotel untuk tempat istirahat melainkan juga bisa untuk belajar berupa *table manner*, *cooking class*, dan juga *event* keluarga lainnya. Penelitian yang dilaksanakan (Abdullah et al., 2020) kepada Komunitas Wisata Kuliner Tasikmalaya menunjukkan bahwa beberapa bisnis kuliner telah menerapkan optimalisasi media sosial dalam mendukung aktifitas internet marketing yang mengungkap pengaruh media social terhadap wisata pengunjung lebih ramai mengetahui hal tersebut melalui media social. Penelitian dari (Ilahiyyah, 2022) pada konsumen Kue Dhin Aju le-Olle Khas Madura minat konsumen terhadap *brand iconic* lebih pengaruh terhadap pembelian oleh-oleh khas madura daripada *brand culture* disebabkan karena perilaku konsumen dalam dalam menentukan pilihan atas keputusan pembelian tidak didasarkan pada nilai maupun histori sejarah pada Kue Dhin Aju.

Setelah melihat kondisi aktual di

lapangan, kuliner dengan olahan bebek tersebar sangat luas di area Kabupaten Bangkalan. Dari beberapa penelitian sebelumnya diketahui penelitian tentang tema *branding* kuliner di Madura belum ada. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap tema penelitian tentang *branding* kuliner khas Madura. Sehingga kuliner Bebek Songkem semakin banyak dikenal oleh masyarakat luar agar dapat mencicipi masakan bebek yang lezat dan bergizi dengan rendah kolestrol.

Bebek Songkem salah satu olahan bebek yang berbeda diantara kuliner olahan bebek lainnya. Adapun beberapa keunikan dari Bebek Songkem yakni pengelolaan atau cara pemasakan. Dengan teknik pemasakan ini akan menciptakan citra rasa kuliner yang berbeda. Citra rasa Bebek Songkem yang didominasi rasa rempah rempah yang khas, membuat olahan bebek ini menjadi kuliner tradisional yang sangat khas citra rasanya.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi *branding* kuliner Bebek Songkem khas Madura di Kabupaten Bangkalan. Kajian ini fokus di Kabupaten Bangkalan, sebuah daerah wilayah di Madura yang terkenal dengan melimpahnya aneka ragam wisata kuliner dengan olahan bebek. Penelitian ini dilakukan di Bangkalan Jawa Timur sebagai salah satu sentra kuliner olahan bebek di Madura.

Saat pandemi Bebek Songkem mengalami penurunan pada pemasukannya, maka penelitian ini menjadi penting untuk mendeskripsikan seberapa pengaruh *branding* terhadap pemilihan kuliner Bebek Songkem.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif (*qualitative research*) menurut (Rukajat, 2018) merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, dan persepsi, yang telah dilakukan oleh pelaku usaha Bebek Songkem.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif mempunyai dua tujuan utama. Pertama, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and to explore*), dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Menurut (Moleong, 2007) dalam (Ramandanu, 2019) penelitian kualitatif adalah usaha untuk menggambarkan dunia sosial, perspektifnya dalam konsep, perilaku, persepsi, dan masalah individu yang diselidiki.

Peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data yaitu melakukan konfirmasi dari sumber yang diteliti (Barus Nuryanti & Sitepu Sabarina, 2023) Adapun yang menjadi kunci utama triangulasi sumber untuk data dari penelitian ini yaitu Bambang selaku manager Bebek Songkem Pak Salim. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman menyeluruh tentang pengalaman subjek penelitian dan menyajikan gambaran rinci dan mendalam tentang realitas sosial di masyarakat. Data deskriptif mengenai strategi branding Bebek Songkem di Kabupaten Bangkalan menggunakan paradigma konstruktivis, yang melibatkan pandangan sosiokultural dan perbedaan pandangan individu untuk memperkaya informasi tentang objek penelitian. Paradigma ini menekankan bahwa strategi branding Bebek Songkem merupakan hasil dari

interaksi sosial manusia dan bukan dari realitas natural. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis secara mendalam tentang fenomena strategi branding yang dilakukan oleh pelaku usaha Bebek Songkem.

Informan yang dipilih pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan kriteria seperti apa yang akan dijadikan informan. Subyek dalam penelitian ini adalah pengelola Bebek Songkem di Kabupaten Bangkalan, Madura. Adapun kriteria khusus dalam pemilihan informan seperti, pelaku usaha Bebek Songkem yang bertugas sebagai pengurus utama Bebek Songkem. Pak BB merupakan informan kunci utama dalam penelitian ini, Penelitian ini juga menggunakan informan pendukung untuk mendapatkan informasi tambahan, adapun kriteria dalam informan pendukung (a) tokoh masyarakat di Madura yang mengetahui asal usul Bebek Songkem, (b) warga sekitar yang tinggal dekat lokasi sentra kuliner Bebek Songkem, (c) pekerja atau karyawan yang ikut membantu pengolahan masakan Bebek Songkem.

Dalam teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (Hashimov et all, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bebek Songkem

Madura terkenal dengan keunikan budayanya dan cita rasa kuliner autentik. Salah satu makanan yang menjadi ciri khasnya adalah berbagai olahan bebek, seperti bebek songkem. Kuliner bebek di Madura semakin populer berkat adanya

Suramadu dan wisata religi. Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Madura, khususnya olahan bebek, mendorong pertumbuhan bisnis kuliner bebek di pulau tersebut.

Terdapat berbagai macam olahan bebek yang terkenal di Pulau Madura dan menjadi ciri khasnya. Olahan tersebut memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan merk satu dengan yang lain, salah satunya adalah Bebek Songkem kuliner khas Madura yang berasal dari Kabupaten Sampang, Jawa Timur kuliner dengan citra rasa yang unik dan berbeda.



Gambar 1. Kuliner Bebek Songkem
Sumber: Peneliti, 2023

Kuliner ini memiliki rasa gurih, sedikit manis, pedas, dan lezat. Kombinasi antara bumbu rempah-rempah khas Madura dan proses memasak yang berbeda memberikan citra rasa yang unik dan lezat pada Bebek Songkem, sehingga menjadikannya sebagai kuliner yang populer di Madura. Hidangan ini memiliki istilah “songkem” sendiri berasal dari kata “kem-songkem” yang dalam bahasa Madura yang artinya sungkem atau penghormatan atau mengacu pada sesuatu yang diberikan sebagai persembahan. Nama Bebek Songkem konon berasal dari kebiasaan para orang tua di desa tersebut untuk menghormati kyai.

Dahulu, para orang tua membawa hidangan bebek khusus untuk para kiai, orang yang mengajari anak-anak mereka mengaji. Hal ini

dilakukan sebagai bentuk penghormatan dan tanda terima kasih pada kyai, karena di Madura menganggap kyai memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat Madura. Kyai merupakan tokoh agama dan spiritual yang dihormati karena pengetahuannya tentang agama Islam dan kebijaksanaannya dalam memberikan petunjuk dan nasihat kepada masyarakat.

Oleh karena itu, Bebek dijadikan sebagai oleh-oleh khas Madura pada zaman dahulu karena bebek dianggap sebagai salah satu kuliner mewah saat itu. Bebek tersebut dimasak dengan mencantumkan berbagai macam bumbu dan rempah-rempah yang kemudian dipersembahkan kepada orang terhormat seperti kyai, orang tua, atau untuk oleh-oleh. Dari situlah muncul istilah "Bebek Sungkem" atau "Bebek Songkem".

Aktivitas *Integrated Marketing Communication* Kuliner Bebek Songkem

Komunikasi Pemasaran Terpadu, juga dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication*, adalah kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran online, penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kurniawan & Ihsaniyati, 2017)

Penelitian tentang kuliner Bebek Songkem mengungkapkan cara komunikasi pemasaran yang digunakan oleh mereka untuk menarik perhatian konsumen. Setiap kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk, lokasi, kegiatan, dan segala hal terkait kuliner Bebek Songkem agar menjadi kuliner

khas Madura yang dikenal luas dengan cita rasa rempah-rempah tradisionalnya.

***Advertising* atau Periklanan**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak personal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang disponsori oleh satu pihak yang teridentifikasi. Arti dari "dibayar" dalam konteks ini menunjukkan bahwa biasanya ruang atau waktu untuk menyiarkan pesan iklan harus dibeli. Sifat "nonpersonal" berarti bahwa iklan tersebut menggunakan media massa (seperti TV, radio, majalah, koran) untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar orang secara bersamaan. Oleh karena itu, sifat nonpersonal dari iklan berarti bahwa umumnya tidak ada kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penerima pesan (kecuali dalam kasus iklan respons langsung), (Lubis & Sulviawati, 2013). Media periklanan yang digunakan oleh kuliner Bebek Songkem cukup beragam mulai dari periklanan cetak, dan periklanan siaran.

a. Periklanan Cetak

Media yang digunakan oleh kuliner Bebek Songkem adalah menggunakan media cetak koran (*newspaper*), cetak majalah (*magazine*), banner navigasi, dan juga brosur. Promosi media cetak ini bertujuan untuk memberitahukan pengetahuan kepada para pembeli (*customer*) terkait lokasi, atau promo-promo yang ditawarkan oleh kuliner Bebek Songkem.

b. Periklanan Radio

Media siaran yang digunakan oleh kuliner Bebek Songkem adalah menggunakan media radio. Radio jenis iklan dari media elektronik dengan menggunakan perangkat radio. Bentuk iklannya berupa

audio yang mudah didengarkan. Periklanan media radio menggunakan stasiun radio suara Surabaya FM. Namun sejak pandemi Covid-19 terakhir kontrak dengan radio suara Surabaya FM tidak dilanjutkan karena pertimbangan biaya untuk menghemat biaya pengeluaran saat pandemic Covid-19.

tentang Bebek Songkem, contoh dari *website* seperti tempo.co, kompas.com, radar madura, pacu news, kompasiana.

Word of Mouth Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Word of Mouth* merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi antar individu baik secara verbal maupun tertulis, termasuk melalui media elektronik yang terhubung dengan internet, yang didasari oleh pengalaman terhadap produk atau jasa tertentu. *Word of Mouth* memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat dan dipercayai oleh calon konsumen (Puspaningrum & Nurtantiono, 2022) Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi langsung antar individu, tetapi juga dapat diperluas melalui berbagai platform media sosial yang tersedia di internet.

Word of Mouth sebagai faktor penting dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk kuliner Bebek Songkem. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif bagi Bebek Songkem. Dengan banyak pelanggan memberikan ulasan positif kepada calon pelanggan lainnya, kuliner Bebek Songkem berhasil meningkatkan jumlah pelanggan karena reputasi positifnya yang berkaitan dengan rasa otentiknya.

Interactive Marketing

Interactive Marketing adalah

strategi yang mendorong komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Dalam *interaktif marketing* memiliki berbagai media seperti video, audio, dan format lain digunakan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan dengan konten yang disajikan. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) istilah pemasaran *interaktif* lebih menekankan pada cara internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memberikan layanan kepada pelanggan (Syaifulloh & Iriani, 2013). Menurut (P. Kotler & Keller, 2009) tujuan dari pemasaran *interaktif* adalah untuk memberikan informasi, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa melalui internet.

Interactive marketing yang digunakan oleh kuliner Bebek Songkem adalah media sosial dan *weblogger*.

a. Instagram

Media ini digunakan oleh kuliner Bebek Songkem untuk memperkenalkan produk mereka mulai dari alamat, menu, dan promo yang tersedia. Namun aktivitas Instagram ini tidak terlalu berjalan karena SDM kurang up to date mengenai media sosial dan *trend* terkini sehingga Instagram belum beroperasi lagi.

b. Youtube

Media ini digunakan oleh *foodvlogger* untuk memberi review tentang kuliner Bebek Songkem guna mengundang para pendengar youtube untuk datang dan mencoba makanan bebek yang rendah kolesterol di tempat tersebut. Kuliner ini khususnya direkomendasikan bagi orang dewasa yang ingin menikmati bebek dengan kadar kolesterol rendah.

c. Weblogger

Periklanan internet yang digunakan oleh kuliner Bebek Songkem menggunakan *website blogger*. Kegiatan ini dilakukan dari pihak pengelola *website* yang berinisiatif untuk membuat artikel tentang Bebek Songkem, contoh *website* seperti tempo.co, kompas.com, radar madura, pacu news, kompasiana.

Strategi Komunikasi *Branding* Bebek Songkem sebagai Kuliner Khas Madura

Pembeda antara Bebek olahan biasa dengan Bebek Songkem lainnya tidak hanya terletak pada cita rasanya yang berasal dari bumbu rempah khas Madura, tetapi juga dari cara pemasakannya yang unik membuat rasa tersendiri dari olahan bebek yang dihasilkan. Dalam proses pembuatannya, Bebek Songkem dimarinasi dengan cara direndam ke dalam bumbu dan rempah-rempah seperti lengkuas, kunyit, jahe, bawang merah, bawang putih, dan daun jeruk serta gula merah, asam jawa untuk memberikan rasa manis dan asam yang unik selama beberapa jam atau semalam. Setelah dimarinasi, bebek direbus sampai bumbu marinasi meresap dan daging bebek menjadi empuk. Kemudian bebek dipanggang hingga kulitnya berubah menjadi kecoklatan dan renyah.



Gambar 2. Bebek Songkem
Sumber: Sajian Sedap, 2024

Biasanya Bebek Songkem disajikan dalam potongan-potongan

besar dan diletakkan di atas daun pisang atau piring. Metode pengolahan yang membedakannya adalah penggunaan *gedebog* pisang sebagai pengganti air pada proses pengukusan. Agar tidak gosong dan merusak peralatan dapur dimasak dengan api kecil. Namun saat pengolahan ini membutuhkan waktu pengukusan yang cukup lama sekitar 3 jam lebih. Proses ini tidak hanya memberikan rasa yang berbeda, tetapi juga memberikan aroma alami yang menyatu dengan daging bebek (Lumintu & Prananta, 2017)

Dengan menggunakan uap dari (pelepah) pisang, proses pengukusan ini memberikan hasil akhir yang lebih lembut dan empuk pada daging bebek. Keunikan ini tidak hanya terlihat pada tekstur, tetapi juga pada karakteristik rasa yang meresap dalam daging. Terlebih lagi, teknik pengukusan dengan *gedebog* pisang diklaim dapat membantu mengurangi kadar kolesterol, menjadikannya opsi yang lebih sehat tanpa mengorbankan kelezatan. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan (Ramdan et al., 2023) bahwa batang pisang mengandung potasium dan vitamin B6 yang dapat membantu menjaga kolesterol dan tekanan darah tinggi sehingga lebih stabil.



Gambar 3. Pelepah Pisang
Sumber: Merdeka.com, 2024

Kadar kolesterol yang tinggi akan meningkatkan risiko terjadinya *arterosklerosis* sehingga dapat menyebabkan komplikasi *serebrovaskuler*, *vaskuler perifer*, dan

koroner, seperti hipertensi, penyakit jantung, dan juga stroke. Oleh karena itu, proses memasak Bebek Songkem dilakukan dengan metode yang berbeda (Christvidya, 2023) Pengolahan masakan Bebek Songkem menggunakan pelepah pisang yang biasa digunakan pakan ternak saja. Bahan alami yang murah dan mudah dibudayakan ini sebenarnya adalah sumber karbon yang sering dilupakan keberadaannya. Sementara itu, pelepah pisang ini memiliki potensi sebagai sumber material, salah satunya yang dilakukan sebagai bahan pengganti air kukusan. Sehingga dapat meningkatkan dan menambah nilai guna dari pelepah pisang (Hermanti et al., 2019)

Branding yang diutamakan dalam pelaku usaha Bebek Songkem menekankan perbedaan dalam cara pemasakan atau pengelolaan dibandingkan dengan olahan bebek lainnya, yang umumnya hanya digoreng secara konvensional. Daya tarik utama terletak pada metode pengukusan menggunakan *gedebog* pisang sebagai pengganti air yang kemudian menciptakan hidangan yang tidak hanya lezat tetapi juga rendah kolesterol. Teknik ini menunjukkan inovasi dalam penyajian kuliner serta memberikan nilai tambah kesehatan kepada pelanggan.

Prestasi lain yang menambah citra positif Bebek Songkem Pak Salim adalah kemenangan dalam festival kuliner Madura yang diadakan di Pamekasan. Penghargaan ini tidak hanya mengakui kelezatan Bebek Songkem, tetapi juga mengangkat Bebek Songkem sebagai perwakilan dari kekayaan kuliner Madura. Hal ini menciptakan kepercayaan dan kebanggaan Pulau Madura serta meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan yang ingin mencoba

pengalaman kuliner yang unik.

Dengan fokus pada keunikan dalam manajemen dan rasa kuliner, Bebek Songkem Pak Salim sukses menciptakan identitas yang kuat yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh merek tersebut. Strategi *branding* yang diterapkan oleh Bebek Songkem Pak Salim tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga pada pembangunan naratif dan hubungan dengan pelanggan. Dengan identitas yang jelas dan cerita yang kuat, Bebek Songkem Pak Salim tidak hanya menjadi merek kuliner biasa, tetapi juga menjadi bagian penting dari kuliner yang diingat oleh konsumen. Melalui inovasi dalam proses memasak, penekanan pada nilai kesehatan, dan pengakuan melalui prestasi festival, Bebek Songkem Pak Salim berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik. Strategi *branding* ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai bagian integral dari warisan kuliner Madura.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* kuliner khas Madura di Kabupaten Bangkalan, yang diwakili oleh Bebek Songkem, melibatkan berbagai jenis promosi dan pemasaran. Pemasaran dilakukan melalui periklanan cetak dan radio, serta *Word of Mouth* yang merupakan metode yang efektif di Madura karena masyarakat cenderung percaya pada *review* dari mulut ke mulut. Selain itu, Bebek Songkem juga menggunakan *Interactive Marketing* melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan *Weblogger*.

Meskipun promosi sempat terhenti selama pandemi Covid-19 dan belum dilanjutkan untuk menghemat biaya, pemilik usaha Bebek Songkem

sebenarnya berencana untuk kembali mempromosikan usahanya melalui sosial media. Namun, kendala terjadi karena kurangnya pengetahuan karyawan dalam hal editing, promosi iklan, endorse, dan sebagainya. Sebelumnya, promosi dilakukan melalui inisiatif dari konten kreator yang mendatangi tempat kuliner Bebek Songkem.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada usaha kuliner Bebek Songkem yang menjadi objek penelitian yang berada di Bangkalan telah membantu kontribusi penelitian ini dengan lancar. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sebagai bagian dari program penelitian MBKM Riset LPPM Universitas Trunojoyo Madura. Terima kasih kepada partisipasi dan kerjasama para tokoh masyarakat di Bangkalan, pemerintah desa, dan pihak terkait yang memperbolehkan penyelesaian dengan tepat, efisien, dan bermanfaat dari penelitian ini. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada para informan penelitian yang telah bersedia berpartisipasi dan juga kepada tim riset, dosen pembimbing, saudara, sahabat, dan semua yang telah membantu kelancaran penelitian ini sampai akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, A. W. (2020). Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 209–220.
- Akhmad, A., & Setiawan, F. A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia dalam Berzakat. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 395–402.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Sensus Penduduk*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Christvidya, K. (2023). *Apakah Daging Bebek Tinggi Kolesterol? Cek Penjelasan Lengkapnya*. FIMELA. <https://www.fimela.com/health/read/5459481/apakah-daging-bebek-tinggi-kolesterol-cek-penjelasan-lengkapnya?page=2>
- Dispar. (2022). *Badan Pusat Statistika*. Dinas Pariwisata. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalananwisatawannusantara.ht>
- Hashimov, E. (2015). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers: Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014. 381 pp. Johnny Saldaña. *Thousand Oaks, CA: SAGE, 2013. 303 pp.* Taylor & Francis.
- Hermanti, M., Mahmudah, H., Hasyim, U. H., & Kurniaty, I. (2019). Pemanfaatan Limbah Batang Pisang Sebagai Bioadsorbent Dalam Pengolahan Minyak Mentah (CPO) Untuk Menurunkan Free Fatty Acid (FFA) Dengan Variabel Massa Bioadsorbent. *Prosiding Semnastek*.
- Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh Brand Culture Dan Iconic Brand Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kue Dhin Aju Le-Olle Khas Madhure. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 28–45.
- Junaedi, R. A., & Soekrani, T. S. (2023). Pengaruh Implementasi Strategi IMC terhadap Keputusan Mendaftar Siswa

Monigh Nabilah Amirah Firdaus, Nikmah Suryandari, Farida Nurul Rahmawati, Strategi Komunikasi Branding Kuliner Bebek Songkem Khas Madura Di Kabupaten Bangkalan

- di SMK Telkom Sidoarjo Tahun Ajaran 2022/2023. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 62–79.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education. Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lubis, E. E., & Sulviawati, W. (2013). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Lumintu, I., & Prananta, A. W. (2017). *IBM BEBEK SONGKEM RENDAH KOLESTEROL*. 3(2).
<http://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi>
- M Fasikhul Lisan, M. T. (2023). PEMANFAATAN BATANG POHON PISANG MENJADI PRODUK KERIPIK TANGIS DI DESA AENG MERAH KECAMATAN BATUPUTIH. *ABDISUCI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 80–84.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Nuryanti Barus, N., & Sabarina Sitepu, Y. (2023). Gaya Komunikasi Mehamat Man Kalimbubu dalam Adat Istiadat Suku Karo di Kabupaten Deli Serdang Mehamat Man Kalimbubu Communication Style in the Customs of the Karo Tribe in Deli Serdang Regency. *Jurnal Simbolika*, 9(2).
<https://doi.org/10.31289/simbolika.v9i2.10139>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspaningrum, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Collection. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 129–140.
- Rachmad, T. H. (2023). INTEGRASI KOMUNIKASI PARIWISATA DI MADURA. *MADURA 2020*, 119.
- Rakhmawati, Y. (2023). Culture on a Plate: Culinary Branding Bebek Madura. *MADURA 2020*, 166.
- Ramandanu, F. (2019). Gerakan literasi sekolah (GLS) melalui pemanfaatan sudut baca kelas sebagai sarana alternatif penumbuhan minat baca siswa. *Mimbar Ilmu*, 24(1), 10–19.
- Rozi Kurniawan, F., & Ihsaniyati, H. (2017). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN*. 13(2), 167–177.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1165–1175.
- Wisanggeni & Rinaldi. (2013, October 3). Bebek-bebek Pelintas Selat Madura. *Kompas.Com*.
<https://travel.kompas.com/read/2013/10/03/1256385/Bebek-bebek.Pelintas.Selat.Madura?page=all>