

PROPOSAL BUSINESS PLAN

BASRENG COKOT PEDAS



Disusun Oleh:
Novia Wulandari 2113046009

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR	4
BAB I PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Luaran Kegiatan	6
1.5 Manfaat	6
BAB II ANALISIS PASAR	7
2.1 Analisis Segmentasi Pasar	7
2.2 Analisis Persaingan SWOT	8
BAB III PRODUK DAN LAYANAN	9
3.1 Produk Utama	9
3.2 Keunggulan Produk	10
BAB IV STRATEGI PEMASARAN	10
4.1 Branding dan Promosi	10
4.2 Kemitraan Bisnis	11
4.3 Kerjasama dengan Mitra Bisnis di Kampus	11
BAB V RENCANA KEUANGAN	12
5.1 Proyeksi Pendapatan dan Pengeluaran	12
5.2 Sumber Dana	14
BAB VI IMPLEMENTASI DAN MONITORING	14
6.1 Tahap Implementasi	14
6.2 Monitoring dan Evaluasi	15

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Proyeksi Pendapatan dan Pengeluaran.....	13
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Basreng Cokot Pedasi.....	10
--	-----------

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara yang dikenal akan keberagaman kuliner, terus memperkuat identitasnya di arena kuliner global. Dalam perkembangan dinamis dunia kuliner, Basreng Cokot Pedas muncul sebagai suatu inovasi yang memukau para penikmat kuliner di seluruh penjuru negeri. Dengan konsep yang unik, mengintegrasikan sensasi cocolan dan kenikmatan basreng pedas, produk ini menjelma sebagai representasi baru dari keragaman cita rasa Indonesia. Adanya tren makanan pedas dan cepat saji turut memperkuat posisi Basreng Cokot Pedas sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen yang mencari pengalaman kuliner eksklusif dan memuaskan.

Visi saya dalam menghadirkan Basreng Cokot Pedas bukan semata menciptakan produk, melainkan menciptakan suatu pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Dengan merasakan kelezatan basreng yang khas dan kenikmatan cocolan berpadu dengan cita rasa pedas, saya berkomitmen untuk menjadi pelopor dalam menyajikan hidangan yang merangsang selera dan memberikan rangsangan sensorik yang memukau. Melalui pemanfaatan bahan-bahan berkualitas tinggi dan penggabungan resep tradisional dengan sentuhan inovatif, Basreng Cokot Pedas tidak sekadar menjadi sebuah produk, melainkan sebuah karya seni kuliner yang menonjolkan keberagaman dan keunggulan cita rasa Indonesia.

Sebagai penyedia makanan, saya berusaha menjawab tantangan yang dihadapi dalam pasar kuliner dengan peran sebagai agen perubahan. Kesadaran akan dinamika pasar yang cepat mendorong saya untuk menjaga relevansi dan responsif terhadap evolusi kebutuhan konsumen. Melalui Basreng Cokot Pedas, komitmen saya melibatkan tidak hanya memuaskan selera konsumen, tetapi juga aktif berkontribusi pada perkembangan industri kuliner di Tanah Air. Dalam konteks ini, proposal bisnis saya akan secara detail menggambarkan langkah-langkah strategis untuk membangun dan mengembangkan merek Basreng Cokot Pedas sebagai pionir kuliner digital yang mengusung kearifan lokal.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Tantangan Industri Kuliner Indonesia dalam Konteks Globalisasi: Bagaimana industri kuliner Indonesia dapat terus memperkuat identitasnya di arena global melalui inovasi seperti Basreng Cokot Pedas, sambil menghadapi dinamika pasar global yang cepat dan persaingan dalam tren makanan pedas dan cepat saji?

2. Kesenjangan Antara Harapan Pengalaman Konsumen dan Penawaran Produk Kuliner: Sejauh mana Basreng Cokot Pedas sebagai produk inovatif dapat memenuhi ekspektasi pengalaman kuliner eksklusif yang diinginkan oleh konsumen, sambil mempertahankan keberagaman cita rasa Indonesia dalam konteks tren dan perubahan kebutuhan konsumen yang terus berubah?

1.2 Tujuan

Adapun tujuan penyusunan Proposal Program Kreativitas Mahasiswa ini yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatkan eksistensi dan keberlanjutan Basreng Cokot Pedas sebagai produk kuliner inovatif dengan menerapkan strategi bisnis yang berkelanjutan.

1.3 Luaran Kegiatan

Luaran yang diharapkan dari pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa ini adalah sebagai berikut.

1. Peningkatan Pemahaman tentang Tantangan Industri Kuliner Global: Analisis mendalam tentang dinamika pasar kuliner global, fokus pada tren makanan pedas, cepat saji, dan identitas kuliner Indonesia.

2. Perkembangan Riset Konsumen: Studi untuk memahami harapan dan preferensi konsumen terkait pengalaman kuliner eksklusif, serta evaluasi terhadap penerimaan pasar terhadap Basreng Cokot Pedas.

3. Strategi Pengembangan Produk: Pengembangan Basreng Cokot Pedas yang responsif terhadap harapan konsumen, dengan fokus pada penggabungan bahan berkualitas tinggi dan peningkatan inovasi pada cita rasa dan pengalaman sensorik.

4. Pengembangan Branding dan Pemasaran: Rencana pemasaran digital yang kuat dan branding yang menonjolkan keunggulan cita rasa Indonesia, termasuk penggunaan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari hasil Program Kreativitas Mahasiswa ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Bisnis: Meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.
2. Bagi Industri Kuliner Indonesia: Menjadi contoh dalam menggabungkan kearifan lokal dengan inovasi untuk menjawab tantangan global, memberikan kontribusi pada pertumbuhan dan pengenalan cita rasa Indonesia di tingkat global.

BAB 2. ANALISIS PASAR

2.1 Segmentasi Pasar: Eksplorasi Potensi Pasar bagi Konsumen Pecinta Pedas

Strategi pemasaran untuk Basreng Cokot Pedas memfokuskan ranah utamanya pada proses segmentasi pasar. Langkah ini melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan serupa. Dalam konteks produk kami, target pasar adalah segmen konsumen yang memiliki preferensi terhadap makanan cepat saji dengan citarasa pedas yang khas. Dalam mengembangkan pemahaman mendalam mengenai segmentasi pasar, kami akan mengeksplorasi beberapa faktor kunci yang menjadi panduan dalam merumuskan strategi pemasaran antara lain:

2.1.1 Analisis Demografi

Melalui lensa analisis demografi, kami mengidentifikasi bahwa segmen konsumen ini mencakup kelompok usia yang beragam, dengan penekanan pada generasi milenial dan generasi Z. Kelompok ini cenderung memiliki kecenderungan eksplorasi pada rasa baru. Lebih lanjut, perhatian diberikan pada latar belakang sosial ekonomi sebagai elemen yang berpotensi memengaruhi daya beli dan preferensi konsumen.

2.1.2 Analisis Psikografi

Segmentasi berbasis psikografi mengambil peran dalam memahami gaya hidup, nilai, dan kepribadian konsumen. Konsumen yang menjadi target kami diasumsikan memiliki gaya hidup aktif, mencari pengalaman kuliner yang unik, dan memiliki ketertarikan khusus pada rasa pedas yang memberikan tantangan baru bagi selera mereka.

2.1.3 Analisis Geografi

Dalam dimensi geografi, penelitian ini memfokuskan pada identifikasi lokasi-lokasi dengan tingkat konsumsi makanan cepat saji yang tinggi, khususnya

di area perkotaan yang sibuk, lingkungan kampus, dan wilayah dengan budaya kuliner yang mengapresiasi rasa pedas.

2.1.4 Analisis Perilaku Pembelian

Pemahaman perilaku pembelian pada segmen ini menunjukkan kecenderungan untuk pembelian impulsif, pencarian variasi rasa, dan pengaruh dari tren makanan yang sedang viral di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran akan difokuskan pada pencitraan visual yang menarik dan naratif yang mampu menggugah perhatian konsumen.

Melalui analisis segmentasi pasar yang mendalam ini, kami berupaya merumuskan strategi pemasaran yang lebih terfokus, dengan tujuan menyajikan produk Basreng Cokot Pedas sesuai dengan preferensi dan kebutuhan khas konsumen pada segmen tertentu. Penting juga untuk terus memantau perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika tren pasar guna menjaga ketepatan produk kami di tengah perubahan yang terus-menerus dalam pasar yang dinamis.

2.2 Analisis Persaingan: Membangun Keberlanjutan Melalui Perspektif SWOT

Basreng Cokot Pedas menghadapi persaingan yang intens di pasar makanan cepat saji yang dinamis. Untuk meraih keunggulan kompetitif, esensial bagi kami memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada bisnis kami melalui analisis SWOT.

2.2.1 Kekuatan (Strengths)

Basreng Cokot Pedas dapat memanfaatkan kekuatannya dalam menyajikan produk unik dengan variasi rasa cokot yang beragam. Kelezatan basreng yang premium dan keberanian untuk menawarkan level kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen menjadi poin penting. Selain itu, kemampuan untuk berinovasi dan merespons cepat terhadap perubahan tren kuliner memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan produk dengan selera pasar yang berkembang.

2.2.2 Kelemahan (Weaknesses)

Meskipun memiliki keunggulan dalam inovasi, Basreng Cokot Pedas mungkin menghadapi tantangan dalam distribusi dan pengenalan merek. Kurangnya kesadaran merek dapat mempengaruhi daya tarik produk di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, ketergantungan pada bahan baku tertentu dan potensi fluktuasi harga menjadi faktor risiko yang perlu dikelola dengan hati-hati.

2.2.3 Peluang (Opportunities)

Peluang yang terbuka lebar bagi Basreng Cokot Pedas melibatkan pertumbuhan konsumen yang semakin sadar akan makanan pedas dan cepat saji. Adopsi strategi pemasaran digital yang efektif dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas, sementara kemitraan dengan restoran atau kafe lokal dapat menjadi sarana untuk memperluas distribusi. Selain itu, meningkatnya minat konsumen terhadap makanan lokal dan autentik memberikan peluang untuk menonjolkan identitas Indonesia dalam produk kami.

2.2.4 Ancaman (Threats)

Di sisi ancaman, persaingan yang ketat dari pesaing sejenis di pasar makanan cepat saji adalah faktor utama yang harus diatasi. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pangan, dan pergeseran preferensi konsumen dapat menjadi tantangan yang perlu diperhitungkan. Oleh karena itu, keberlanjutan Basreng Cokot Pedas memerlukan strategi manajemen risiko yang cermat dan kesiapan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dengan cepat.

Melalui pemahaman mendalam terhadap analisis SWOT ini, Basreng Cokot Pedas berupaya untuk memaksimalkan kekuatan internalnya, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan menghadapi ancaman dengan strategi yang kokoh. Dengan fokus pada inovasi, pemasaran yang efektif, dan keberlanjutan operasional, kami optimis dapat meraih posisi terdepan di pasar makanan cepat saji yang kompetitif.

BAB 3. Produk dan Layanan

3.1. Produk Utama

Basreng Cokot Pedas menjadi produk utama yang ditawarkan, menghadirkan inovasi dalam ranah makanan cepat saji. Dengan keunggulan berupa pilihan level kepedasan yang dapat disesuaikan, produk ini menciptakan pengalaman kuliner yang personal dan eksklusif sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam merancang Basreng Cokot Pedas, kami memperhatikan aspek sensorik dan reseptor rasa untuk menjamin respons yang optimal terhadap variasi kepedasan yang ditawarkan.



Gambar Basreng Cokot Pedas

3.2. Keunggulan Produk

Kualitas basreng yang premium menjadi landasan keunggulan produk ini. Penggunaan daging bakso pilihan yang diproses dengan teknik khusus untuk mempertahankan keempukan menjadi fondasi kualitas yang tidak dapat diabaikan. Bakso ini terbuat dari campuran daging sapi pilihan dan bumbu-bumbu khas yang menambahkan kelezatan. Sementara itu, variasi rasa dalam cocolan dirancang untuk memenuhi keragaman selera konsumen. Dengan mengintegrasikan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memanfaatkan resep tradisional, setiap sajian Basreng Cokot Pedas menjadi ekspresi kreatif dari kekayaan cita rasa Indonesia. Keunggulan lainnya adalah pilihan level kepedasan yang dapat disesuaikan, menawarkan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan tingkat kepedasan sesuai dengan preferensi individu mereka.

Melalui penekanan pada kualitas, inovasi, dan personalisasi pengalaman rasa, Basreng Cokot Pedas memosisikan diri sebagai produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji, tetapi juga sebagai karya seni kuliner yang menghadirkan nilai tambah yang mendalam dalam keberagaman cita rasa Indonesia. Dengan demikian, produk ini tidak hanya menjadi santapan, melainkan sebuah pengalaman kuliner yang memanjakan dan memuaskan.

BAB 4. Strategi Pemasaran

4.1. Branding dan Promosi

Pengimplementasian strategi pemasaran, fokus utama kami terletak pada pembentukan citra merek melalui platform sosial media. Kami merancang kampanye branding yang cermat, memanfaatkan elemen visual dan naratif untuk menggambarkan identitas Basreng Cokot Pedas sebagai produk kuliner yang unik dan eksklusif. Penekanan pada keunggulan produk, seperti pilihan level kepedasan yang disesuaikan dan kualitas basreng premium, akan menjadi fokus utama dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen potensial. Selain itu, kami berencana untuk mengadakan event promosi dan menawarkan diskon sebagai insentif bagi konsumen baru, menciptakan momentum yang kuat untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen.

4.2. Kemitraan Bisnis

Upaya memperluas jangkauan pasar, kami akan menjalin kemitraan strategis dengan restoran atau kafe lokal yang memiliki reputasi kuat. Kemitraan ini memberikan keuntungan gegar budaya dan menghadirkan Basreng Cokot Pedas ke ranah kuliner yang lebih luas. Melalui kemitraan ini, produk kami dapat diakses oleh segmen pasar yang lebih besar, sementara restoran atau kafe mitra dapat menawarkan variasi yang menarik dalam menu mereka. Ini bukan hanya menciptakan sinergi bisnis, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan eksposur merek. Kolaborasi dengan pihak ketiga ini dapat mencakup pengaturan penempatan produk di menu, promosi bersama, dan partisipasi dalam acara atau festival kuliner lokal.

Adanya Strategi pemasaran ini, kami bertujuan untuk menciptakan kesadaran yang kuat di antara konsumen target, membangun brand loyalty, dan memperluas penetrasi pasar. Evaluasi berkala terhadap kinerja kampanye branding dan efektivitas kemitraan bisnis akan menjadi landasan dalam penyesuaian strategi pemasaran kami, memastikan responsifitas terhadap dinamika pasar yang selalu berubah.

4.3. Kerjasama dengan Mitra Bisnis di Kampus

Kerjasama dengan mitra bisnis di lingkungan kampus menjadi suatu strategi pemasaran yang terencana dengan cermat untuk memperluas penetrasi pasar dan membangun kehadiran Basreng Cokot Pedas di segmen konsumen yang strategis. Dalam konteks ini, identifikasi mitra bisnis dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis mahasiswa sebagai konsumen potensial. Mitra bisnis ini dapat melibatkan kantin-kantin kampus, acara-acara kampus, atau kolaborasi dengan asosiasi mahasiswa.

1. Kemitraan dengan kantin-kantin kampus memungkinkan produk Basreng Cokot Pedas untuk lebih mudah diakses oleh mahasiswa. Penempatan produk yang strategis di lokasi-lokasi tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan keterpaparan merek di kalangan mahasiswa. Selain itu, mengintegrasikan strategi promosi, seperti penawaran khusus untuk mahasiswa atau paket hemat, dapat menjadi daya tarik tambahan.
2. Kerjasama dalam penyelenggaraan acara-acara kampus menjadi jalur yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Melalui sponsorship atau partisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan kampus, Basreng Cokot Pedas dapat menjadi bagian integral dari pengalaman mahasiswa. Adanya booth atau penjualan produk selama acara-acara kampus juga memberikan peluang langsung untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen.
3. Kolaborasi dengan asosiasi mahasiswa dapat menjadi pendekatan yang strategis untuk membangun jalinan komunikasi yang kuat dengan komunitas mahasiswa. Mendukung kegiatan atau proyek-proyek yang relevan dengan kehidupan kampus dapat menciptakan hubungan yang positif antara merek dan mahasiswa. Dengan demikian, Basreng Cokot Pedas tidak hanya menjadi produk kuliner, melainkan juga bagian yang berkontribusi pada dinamika sosial dan budaya kampus.

Dalam mengimplementasikan strategi kerjasama dengan mitra bisnis di kampus, kami akan melakukan evaluasi terus-menerus terhadap efektivitas program-program ini, memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil selaras dengan tujuan pemasaran jangka panjang dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan merek Basreng Cokot Pedas di pasar kampus.

BAB 5. Rencana Keuangan

5.1 Proyeksi Pendapatan dan Pengeluaran

Proyeksi keuangan untuk tahun pertama operasional Basreng Cokot Pedas dirumuskan dengan cermat, mempertimbangkan faktor-faktor seperti estimasi penjualan dan biaya operasional. Pengembangan model proyeksi pendapatan didasarkan pada analisis potensial pasar, strategi pemasaran, dan penetapan harga yang kompetitif. Di sisi pengeluaran, rinciannya mencakup biaya produksi, promosi, distribusi, serta biaya operasional harian seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan keperluan logistik.

Komponen	Januari-Maret	April-Juni	Juli-September	Oktober-Desember	Total Tahun Pertama
Pendapatan Penjualan					
Volume Penjualan (unit)	150	250	350	500	1.250
Harga Jual Per Unit (IDR)	10.000	10.000	10.000	10.000	-
Total Pendapatan (IDR)	1.500.000	2.500.000	3.500.000	5.000.000	12.500.000
Pengeluaran Operasional					
Biaya Produksi (IDR)	500.000	650.000	700.000	800.000	2.650.000
Biaya Promosi (IDR)	250.000	350.000	400.000	500.000	1.500.000
Biaya Distribusi (IDR)	150.000	250.000	300.000	350.000	1.050.000
Biaya Operasional Harian (IDR)	200.000	300.000	350.000	400.000	1.250.000
Total Pengeluaran (IDR)	1.200.000	1.550.000	1.750.000	2.050.000	6.550.000
Laba Bersih (IDR)	300.000	950.000	1.750.000	2.950.000	5.950.000

Catatan: Angka-angka di atas adalah perkiraan dan dapat disesuaikan berdasarkan perkembangan bisnis dan dinamika pasar.

Perhitungan proyeksi pendapatan dan pengeluaran di atas didasarkan pada volume penjualan dan harga jual per unit yang diprediksi. Biaya produksi, promosi, distribusi, dan operasional harian diperhitungkan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang

kinerja keuangan Basreng Cokot Pedas selama tahun pertama operasional. Perhitungan tersebut menjadi dasar untuk evaluasi kinerja keuangan dan pengambilan keputusan strategis guna meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

5.2. Sumber Dana

Sumber dana untuk mendukung operasional Basreng Cokot Pedas berasal dari beberapa sumber yang terstruktur. Modal sendiri, yang melibatkan investasi dari pemilik dan pendiri bisnis, menjadi pilar utama untuk mendukung kebutuhan awal seperti peralatan produksi dan persiapan lokasi usaha.

Penyampaian proposal kepada pihak kampus merupakan langkah strategis dalam mendapatkan dukungan finansial. Proposal ini mencakup detail proyeksi keuangan, rencana bisnis, serta manfaat kolaborasi dengan Basreng Cokot Pedas. Pihak kampus dapat menjadi mitra strategis yang tidak hanya menyediakan dana, tetapi juga memberikan platform promosi dan dukungan infrastruktur. Selain itu, pencarian sponsor merupakan langkah lain untuk memperoleh sumber dana tambahan. Mitra sponsor dapat terlibat dalam kegiatan promosi bersama, sehingga memberikan dukungan finansial sekaligus meningkatkan visibilitas merek Basreng Cokot Pedas. Strategi diversifikasi sumber dana ini mendukung ketahanan finansial dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

BAB 6. Implementasi dan Monitoring

6.1 Tahap Implementasi

Implementasi Basreng Cokot Pedas melibatkan serangkaian langkah strategis yang diawali dengan pembuatan produk dan proses pengemasan yang memenuhi standar kualitas tinggi. Proses produksi akan memastikan bahwa setiap Basreng Cokot Pedas dipersiapkan dengan cermat, memperhatikan detail rasa, kepedasan, dan kualitas bahan. Pengemasan yang estetis dan fungsional menjadi perhatian utama, menciptakan identitas visual yang kuat untuk produk.

Selanjutnya, peluncuran kampanye pemasaran menjadi titik kunci dalam tahap implementasi. Strategi peluncuran melibatkan pemanfaatan platform sosial media, event promosi, dan kolaborasi dengan influencer kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan menciptakan buzz di kalangan konsumen. Penggunaan naratif pemasaran yang terarah

dan menarik akan menjadi landasan untuk membangun cerita di sekitar Basreng Cokot Pedas, menciptakan daya tarik yang kuat untuk konsumen target.

6.2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara kontinu untuk memastikan kesuksesan operasional dan pemasaran Basreng Cokot Pedas. Kinerja penjualan menjadi indikator utama yang dipantau dengan cermat, dengan analisis mendalam terhadap data penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Umpan balik pelanggan dihargai sebagai sumber informasi berharga, baik melalui platform daring maupun umpan balik langsung.

Selain itu, evaluasi terhadap respons kampanye pemasaran dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang diimplementasikan. Pemantauan media sosial, analisis tingkat interaksi, dan evaluasi engagement dengan audiens menjadi bagian dari pendekatan ilmiah untuk memahami dampak kampanye. Jika diperlukan, strategi pemasaran akan disesuaikan untuk mengoptimalkan hasil dan respons konsumen.

Dengan pendekatan ini, implementasi dan monitoring diintegrasikan secara sinergis, menciptakan lingkaran umpan balik yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Keseluruhan proses ini dirancang untuk memastikan bahwa Basreng Cokot Pedas tidak hanya diterima dengan antusiasme di awal, tetapi juga berkembang dan berkembang dalam jangka panjang.