



An Analysis of Product Differentiation Strategies to Improve the Competitiveness of Culinary MSMEs: A Case Study of Ayam Geprek and Penyet Memei 2

**Alya Elmira Putri¹, Ana Teresia Br Girsang², Elya Br Barus³, Kusmarini⁴,
Meli Yumita Sari⁵, Ahmad Rifki⁶**

alyaelmiraputri2005@gmail.com , teresia4914@gmail.com , elyabarus436@gmail.com,
kusmarini954@gmail.com , meliyumitasari@gmail.com, ahmad.rifki@unja.ac.id

Universitas Jambi

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of product differentiation strategies in enhancing the competitiveness of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs), focusing on Ayam Geprek and Penyet Memei 2. This research employs a qualitative approach using a case study method to gain an in-depth understanding of the phenomenon. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving business owners and consumers. The findings reveal that product differentiation is implemented through unique menu variations, distinctive flavors, and consistent product quality, which contribute to shaping positive consumer perceptions. In addition, the use of digital media such as social platforms supports marketing activities, although it has not been fully optimized. The study also identifies several operational challenges, including rising costs of supporting materials and limited managerial resources. Overall, the results indicate that product differentiation plays a significant role in strengthening business competitiveness. However, sustainable development requires continuous innovation, effective marketing strategies, and improved operational management to maintain long-term business viability.

Keywords: competitiveness; culinary MSMEs; digital marketing; product differentiation

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada sektor kuliner. Sektor ini menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat karena relatif mudah dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis turut mendorong tingginya permintaan terhadap makanan siap saji. Di sisi lain, persaingan antar pelaku usaha kuliner juga semakin ketat, baik dari segi harga, kualitas, maupun inovasi produk. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, daya saing menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui diferensiasi produk, yaitu menciptakan keunikan yang membedakan produk dengan kompetitor. Diferensiasi dapat berupa rasa, kualitas bahan, tampilan, maupun konsep pemasaran. Dengan adanya diferensiasi, konsumen memiliki alasan khusus untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya (Sitompul et al. 2025).

Fenomena diferensiasi produk semakin terlihat pada usaha kuliner berbasis olahan ayam, seperti ayam geprek dan ayam penyet. Kedua jenis makanan ini memiliki pasar yang luas dan digemari oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan pekerja. Namun, karena banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa, persaingan menjadi tidak terelakkan. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan inovasi agar produknya tidak kalah saing. Hal ini membuat strategi diferensiasi menjadi sangat relevan untuk diteliti lebih dalam.

Di tingkat lokal, khususnya di wilayah Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota, perkembangan UMKM kuliner juga menunjukkan dinamika yang menarik. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan yang dekat dengan lingkungan kampus, sehingga memiliki potensi pasar yang besar dari kalangan mahasiswa dan pekerja ojek online. Banyak pelaku usaha kuliner bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis makanan cepat saji. Namun demikian, tidak semua usaha mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha (Muchlis et al. 2025).

Salah satu UMKM yang berkembang di daerah tersebut adalah Ayam Geprek dan Penyet Memei 2. Usaha ini didirikan oleh seorang pemilik yang awalnya ingin memanfaatkan waktu luang karena tidak memiliki pekerjaan tetap di rumah. Dengan memulai usaha secara sederhana, pemilik mencoba menghadirkan produk yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi pengembangan usaha jika dikelola dengan strategi yang tepat.

Keunikan dari Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 terletak pada penggunaan bahan-bahan yang diklaim lebih premium dan sehat dibandingkan dengan usaha sejenis. Selain itu, variasi menu seperti ayam geprek cabe seruit menjadi salah satu produk yang paling digemari oleh konsumen. Adanya sambal khas seperti seruit dan pecit juga menjadi pembeda utama dengan kompetitor lain. Diferensiasi ini memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, usaha ini memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing melalui keunikan produknya.

Dalam hal pemasaran, Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen. Selain itu, penjualan juga dilakukan secara offline untuk melayani pelanggan di sekitar lokasi usaha. Strategi pemasaran ini cukup efektif dalam menjangkau target pasar seperti mahasiswa, ojek online, dan pedagang lain. Namun, masih terdapat peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Hal ini penting agar jangkauan pasar dapat semakin luas dan penjualan meningkat (Putri and Riofita 2024).

Meskipun memiliki potensi, usaha ini juga menghadapi beberapa kendala dalam operasionalnya. Salah satu kendala yang dirasakan adalah kenaikan harga bahan pendukung seperti plastik kemasan. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik memilih untuk mengurangi porsi produk daripada menaikkan harga jual. Keputusan ini diambil agar tetap dapat mempertahankan pelanggan. Namun, strategi ini juga memiliki risiko terhadap kepuasan konsumen jika tidak dikelola dengan baik.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk pada

UMKM kuliner mampu meningkatkan daya saing usaha, menarik minat konsumen, serta membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, penerapan strategi diferensiasi juga dapat menimbulkan risiko terhadap kepuasan konsumen apabila tidak dikelola dengan baik, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan (Romadia et al. 2025).

Meskipun kajian mengenai diferensiasi produk pada UMKM kuliner telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih lebih berfokus pada bentuk dan jenis diferensiasi yang diterapkan tanpa menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh konsumen serta perannya dalam membentuk daya saing usaha di tingkat lokal. Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas praktik diferensiasi produk pada usaha kuliner skala mikro di lingkungan kampus masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran deskriptif mengenai strategi diferensiasi produk dan kaitannya dengan peningkatan daya saing usaha dalam kondisi persaingan yang nyata (Sahati et al. 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana usaha tersebut mengelola berbagai kendala operasional, seperti kenaikan harga bahan pendukung, tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Permasalahan lain yang turut menjadi perhatian adalah sejauh mana strategi diferensiasi produk yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah banyaknya kompetitor sejenis. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menjawab berbagai permasalahan tersebut secara lebih mendalam dan sistematis.

Uraian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 menjadi objek yang menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait penerapan strategi diferensiasi produk dalam praktik usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan serta pengaruhnya terhadap daya saing usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami strategi peningkatan daya saing melalui diferensiasi produk secara lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi diferensiasi produk pada UMKM kuliner Ayam Geprek dan Penyet Memei 2. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi yang rinci dan kontekstual mengenai strategi usaha dalam menghadapi persaingan. Penelitian dilaksanakan di Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota, Provinsi Jambi, karena daerah tersebut memiliki perkembangan UMKM kuliner yang pesat serta tingkat persaingan usaha yang tinggi di sekitar lingkungan kampus.

Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 sebagai informan utama dan lima orang konsumen sebagai informan pendukung. Pemilik usaha dipilih karena memiliki informasi terkait strategi dan pengelolaan usaha, sedangkan konsumen dipilih untuk memberikan pandangan mengenai kualitas produk, diferensiasi rasa, dan kepuasan layanan. Total informan berjumlah enam orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dari pemilik usaha dan konsumen mengenai strategi diferensiasi produk dan pengalaman konsumen. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan operasional usaha, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha, tampilan produk, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dipilih dan difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan strategi diferensiasi produk dan daya saing usaha. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif secara sistematis hingga akhirnya ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Keabsahan Data (Triangulasi)

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari pemilik usaha dan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk memastikan kebenaran dan konsistensi informasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang tinggi serta mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai strategi diferensiasi produk pada usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 mengungkapkan beberapa temuan utama yang meliputi Kondisi Persaingan UMKM Kuliner Sejenis, Bentuk Diferensiasi Produk pada Ayam Geprek dan Penyet Memei 2, Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Diferensiasi Produk, serta Kendala dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.

Kondisi Persaingan UMKM Kuliner Sejenis

Kondisi persaingan UMKM kuliner sejenis, khususnya pada produk ayam geprek dan ayam penyet, menjadi latar belakang penting yang mendorong perlunya penerapan strategi diferensiasi produk dalam riset ini. Di kawasan Mendalo, Kecamatan Jambi Luar Kota, Provinsi Jambi, terdapat cukup banyak pelaku usaha yang menawarkan konsep dan produk yang relatif serupa, sehingga tingkat persaingan pasar menjadi sangat ketat. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk bertahan, tetapi juga oleh kemampuan untuk bersaing secara berkelanjutan di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Persaingan antar pelaku usaha tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga mencakup kualitas rasa, inovasi menu, pelayanan, kemasan, hingga strategi promosi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dengan karakteristik produk yang hampir sama, sehingga usaha yang tidak memiliki keunikan berpotensi kehilangan daya saing. Oleh karena itu, kemampuan dalam menciptakan keunikan serta nilai tambah melalui diferensiasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara teoritis, tingginya tingkat persaingan mendorong UMKM untuk terus melakukan inovasi serta memperkuat orientasi pasar guna membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sudrajat, 2018) mengemukakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di sektor kuliner, yang menegaskan pentingnya kemampuan beradaptasi serta melakukan pembaruan produk dalam

menghadapi dinamika persaingan. Sejalan dengan itu, (Yosinta & Bayu 2025) menjelaskan bahwa strategi manajemen inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner melalui pengembangan produk serta penyesuaian strategi usaha terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dengan demikian, kondisi persaingan UMKM kuliner sejenis dalam penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi diferensiasi produk bukan sekadar pilihan, melainkan merupakan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha seperti Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta mempertahankan posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Bentuk Diferensiasi Produk pada Ayam Geprek dan Penyet Memei 2

Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 menghadirkan ciri khas produk melalui variasi sambal yang berbeda dari usaha sejenis. Informan menyatakan bahwa *“kami menggunakan sambal khas seperti sambal seruit dan sambal pecit agar memiliki perbedaan dengan usaha ayam geprek lainnya”*. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa usaha ini berupaya menciptakan identitas produk melalui inovasi rasa dan variasi menu. Menurut (Sayudin, Aisyah Nurjanah 2023), diferensiasi produk menjadi elemen penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Inovasi tidak terbatas pada pembuatan produk baru, tetapi juga mencakup penyesuaian produk, pemanfaatan teknologi, serta peningkatan layanan digital. Dengan diferensiasi, UMKM dapat menonjolkan keunikan yang membedakan mereka dari kompetitor, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Taufiqurrahman et al. 2026), yang menyatakan bahwa keunikan cita rasa menjadi salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM kuliner. Inovasi produk yang mencakup pengembangan rasa unik, variasi menu, dan identitas lokal terbukti secara signifikan memengaruhi kemampuan UMKM untuk menonjol dibandingkan pesaing. Keunggulan kompetitif yang tercipta dari diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, sehingga berdampak pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi inovasi produk berbasis keunikan rasa, selaras dengan teori Kapabilitas Dinamis, berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh inovasi, modal sosial, dan pemasaran digital terhadap performa UMKM kuliner di pasar yang kompetitif.

Pemilik usaha juga menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku dan konsistensi rasa. Informan menyampaikan bahwa *“bahan baku dipilih yang kualitasnya baik supaya rasa tetap konsisten dan pelanggan tidak kecewa”*. Hal tersebut menunjukkan adanya perhatian terhadap kualitas produk sebagai upaya mempertahankan kepuasan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, R., & Shihab 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menjaga mutu produk secara konsisten, usaha tersebut tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang bisnis kuliner. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Lidia and Herawati 2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi fondasi utama yang harus dikelola dengan baik untuk mencapai kepuasan agar konsumen tetap setia di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dengan demikian, usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 ini berhasil menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk yang ditunjukkan dengan variasi sambal khas dan inovasi rasa yang unik, selaras dengan teori Kapabilitas Dinamis. Strategi inovasi ini tidak hanya menonjolkan identitas produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai tambah berkelanjutan. Selain itu, perhatian terhadap kualitas bahan baku dan konsistensi rasa terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga kombinasi inovasi produk dan pengelolaan mutu produk berkontribusi

signifikan terhadap performa dan kesuksesan jangka panjang usaha kuliner tersebut.

Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Diferensiasi Produk

Persepsi konsumen terhadap nilai diferensiasi produk merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap keunikan dan kelebihan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam usaha kuliner, diferensiasi produk menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya saing usaha. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki ciri khas tertentu, baik dari segi rasa, kualitas bahan, variasi menu, harga, maupun pelayanan yang diberikan. Pada usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2, nilai diferensiasi terlihat dari penggunaan sambal khas seperti sambal seruit dan sambal pecit yang memberikan cita rasa berbeda dibandingkan usaha ayam geprek lainnya. Selain itu, konsistensi kualitas rasa, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi yang positif tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap usaha.

Menurut (Sopiyan, 2021) persepsi kualitas dan diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks usaha Ayam Geprek dan Penyet Memei 2, hal ini terlihat dari bagaimana konsumen menilai kualitas rasa, kebersihan bahan baku, serta keunikan sambal khas yang menjadi pembeda dengan usaha ayam geprek lainnya. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki cita rasa yang konsisten dan berbeda dari kompetitor. Variasi sambal seperti sambal seruit dan sambal pecit memberikan pengalaman kuliner yang khas sehingga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Selain itu, kualitas produk yang tetap terjaga membuat pelanggan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, diferensiasi produk yang dilakukan Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Muhammad and Febriatmoko 2022), diferensiasi produk, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada Ayam Geprek dan Penyet Memei 2, nilai diferensiasi tidak hanya terletak pada variasi menu, tetapi juga pada pelayanan dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen merasa puas karena produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas, harga yang terjangkau, serta porsi yang sesuai dengan harapan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga membantu usaha dalam memperkenalkan keunikan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang dipadukan dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik mampu memperkuat daya saing usaha serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Ayam Geprek dan Penyet Memei 2.

Kendala dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Dalam upaya meningkatkan daya saing usaha, Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kenaikan biaya bahan pendukung, terutama kemasan, yang menyebabkan meningkatnya biaya operasional usaha. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pemilik usaha memilih mengurangi porsi produk tanpa menaikkan harga jual agar harga tetap terjangkau bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Meskipun demikian, pemilik usaha tetap berupaya menjaga kualitas produk agar cita rasa tetap konsisten dan pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan narasumber yang menyampaikan bahwa, *“Kami tetap memilih bahan baku yang bagus supaya rasa makanan tetap terjaga dan pelanggan tidak kecewa.”* Namun, strategi tersebut tetap perlu diperhatikan dengan baik agar tidak memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima (Sahati et al. 2026).

Permasalahan ini sejalan dengan penelitian oleh (Fajri, Suharti, and Purwanto 2024) yang

menyatakan bahwa kenaikan biaya produksi menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi efisiensi tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha juga menyampaikan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan usaha yang masih sederhana menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing usaha. Kondisi tersebut menyebabkan pembagian tugas dan sistem operasional belum berjalan secara optimal sehingga dapat memengaruhi konsistensi kualitas produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Kendala lainnya adalah tingginya tingkat persaingan usaha kuliner, khususnya pada produk ayam geprek yang memiliki banyak kompetitor dengan produk serupa. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa persaingan usaha kuliner saat ini semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan kutipan narasumber yang menyatakan bahwa, “*Persaingan usaha ayam geprek saat ini semakin meningkat sehingga kami harus terus melakukan inovasi agar pelanggan tetap memilih produk yang kami tawarkan.*” Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (Sinambela and Darmawan 2025), yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu membantu usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Ayam Geprek dan Penyet Memei 2 memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Diferensiasi yang dilakukan melalui variasi menu, cita rasa khas, serta konsistensi kualitas mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran turut membantu dalam memperluas jangkauan pasar, meskipun masih perlu dikembangkan secara lebih optimal. Di sisi lain, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan operasional, seperti kenaikan biaya produksi, keterbatasan sumber daya, serta persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, keberhasilan diferensiasi produk perlu didukung oleh strategi pengelolaan usaha yang adaptif dan inovatif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek studi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, R., & Shihab, M. R. 2022. “Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 4(1):22–35.
- Fajri, Annisa, Suharti, and Dedik Purwanto. 2024. “Pencapaian Diferensiasi Produk Melalui Strategi Inovasi Dan Kreativitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.” *Kreativasi : Journal of Community Empowerment* 3(2):214–21. doi:10.33369/kreativasi.v3i2.34872.
- Lidia, Intan, and Siti Herawati. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen)” *Jurnal Lentera Bisnis Volume 14, Nomor 3, September 2025* 14(September):4086–97. doi:10.34127/jrlab.v14i3.1758.
- Muchlis et al. 2025. “Transformasi Digital Untuk Umkm :Strategi Branding Dan Pemasaran.” *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin* 3(3):72–76. doi:10.56127/jammu.v3i3.1881.
- Muhammad, Fadel, and Bogy Febriatmoko. 2022. “Volume 14 Issue 2022 Pages 263-270 *Jurnal Manajemen* ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh Diferensiasi Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

- Konsumen.” *Jurnal Manajemen* 14(2):263–70. doi:10.29264/jmmn.v14i2.11110.
- Putri, Ria Afriana, and Hendra Riofita. 2024. “Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm.” *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif* 5(4):195–204. <https://ejournals.com/ojs/index.php/>.
- Romadia et al. 2025. “Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Sektor Kuliner Kota Tangerang.” 11(9).
- Sahati et al., 2024. 2026. “ISSN : 3025-9495 Pengaruh Strategi Deferensiasi Dan Harga Terhadap Keunggulan Daya Saing Usaha Kuliner Bakso JOKO W Di Balun Ijuk.” 25(2).
- Sayudin, Aisyah Nurjanah, Aldian Yusup. 2023. “Strategi Inovasi Dan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Digital.” *Eduvest* vol 3(1).
- Sinambela, E. A., and D. Darmawan. 2025. “Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Produk Dan Media Sosial.” *Urnal Pendidikan Tambusai* 9(1):54–63.
- Sitompul et al., 2025. 2025. “Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 2(2):09–18. doi:10.61132/jumbidter.v2i2.487.
- Sopiyan, Pipih. 2021. “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Co Management* 3(2):471–78. doi:10.32670/comanagement.v3i2.417.
- Sudrajat. 2018. “Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Bandung.” 07(04):1151–58.
- Taufiqurrahman, Ahmad, Naswan Suharsono, Madziatul Churiyah, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Jl Cakrawala No, Kec Lowokwaru, and Kota Malang. 2026. “Meningkatkan Keberhasilan UMKM Kuliner Melalui Inovasi Produk , Modal Sosial , Dan Pemasaran Digital : Sebuah Tinjauan Kompetitif Pendekatan Keunggulan Tersedia Daring :” 10(1):64–73.
- Yosinta & Bayu. 2025. “Strategi Manajemen Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Di Kecamatan Karangpucung.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 13(1):102–12. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v13i1.352>.