

Strategi Diferensiasi Produk: Bagaimana Seblak Senja Menciptakan Keunikan di Tengah Persaingan Ketat

Marsono¹, Nailatur Rohmah², Zazaul Magjifiroh³, Umi Nadhiroh⁴

^{1,2,3,4} Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹sonykupu@gmail.com, ²nailaturrohmah505@gmail.com, ³zazaulmgjifiroh07@gmail.com,

⁴umina2809@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak–Persaingan yang semakin padat pada sektor UMKM kuliner, khususnya akibat kesamaan produk dan perubahan perilaku konsumen, menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang mampu menciptakan pembeda yang jelas. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan strategi diferensiasi produk yang didukung oleh inovasi berkelanjutan serta pengelolaan merek yang terarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM Seblak Senja menerapkan strategi diferensiasi dalam membangun identitas merek dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah intensitas persaingan pasar seblak. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen, serta penelaahan dokumentasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi Seblak Senja diwujudkan melalui penekanan pada kualitas produk berbahan baku segar dengan sistem produksi sesuai pesanan, penciptaan pengalaman konsumsi yang unik melalui konsep layanan berbasis alam, serta penguatan citra merek yang konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi diferensiasi produk, inovasi, dan manajemen merek berkontribusi positif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha UMKM kuliner.

Kata Kunci: strategi diferensiasi; inovasi produk; manajemen merek; UMKM kuliner

Abstract–The increasing intensity of competition in the culinary MSME sector, driven by product similarity and evolving consumer behavior, encourages business owners to adopt strategies that clearly distinguish their offerings. Product differentiation, supported by continuous innovation and effective brand management, has become a crucial approach to achieving this objective. This study seeks to examine how Seblak Senja, a local culinary MSME, implements differentiation strategies to establish brand identity and sustain competitive advantage within a highly competitive seblak market. A qualitative descriptive approach employing a case study method was utilized. Data were obtained through direct observation, in-depth interviews with the owner and customers, and analysis of business-related documentation. The findings indicate that Seblak Senja's differentiation strategy is manifested through an emphasis on product quality using fresh ingredients and a made-to-order system, the creation of a distinctive consumption experience through a nature-oriented servicescape, and consistent brand image development. These results suggest that the alignment of product differentiation, innovation, and brand management plays a significant role in enhancing customer appeal, fostering loyalty, and supporting the long-term sustainability of culinary MSMEs.

Keywords: differentiation strategy; product innovation; brand management; culinary MSMEs

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai fondasi utama dalam struktur pembangunan ekonomi di Indonesia (Manurung & Putri, 2024). Signifikansi UMKM tidak hanya terbatas pada fungsinya sebagai penyedia tenaga kerja massal yang mengurangi angka pengangguran, tetapi juga mencakup kontribusi masif terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Lebih jauh lagi, UMKM berperan sebagai instrumen pemerataan pendapatan dan katalisator penguatan daya beli masyarakat hingga ke pelosok daerah. Namun, di era transformasi digital saat ini, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Ketatnya penetrasi pasar global dan pesatnya inovasi teknologi mengharuskan para pelaku usaha untuk tidak lagi sekadar bertahan dengan metode konvensional. Adaptabilitas terhadap ekosistem digital dan efisiensi operasional menjadi kunci utama agar UMKM dapat meningkatkan skala usaha (scaling up) sekaligus menjaga relevansi bisnis di tengah kompetisi yang dinamis (Anam, 2024).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi diferensiasi produk menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai unik bagi konsumen sekaligus membentuk keunggulan kompetitif. Strategi ini

dimaknai sebagai usaha perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda secara nyata dari penawaran pesaing melalui karakteristik khas yang dapat dikenali oleh konsumen, seperti inovasi rasa, kualitas, desain kemasan, serta nilai tambah lainnya yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, sebuah usaha tidak hanya menawarkan produk yang sekedar memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman unik dan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pasar.

Di sektor kuliner, penerapan strategi diferensiasi produk dapat berupa inovasi rasa lokal, penyajian yang kreatif, serta penggunaan media digital dalam pemasaran untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya membantu usaha untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada dalam lingkungan persaingan yang dinamis. Oleh karena itu, semakin ketatnya kompetisi di industri makanan dan minuman mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan membangun ciri khas produk mereka agar tetap relevan dan unggul di pasar.

Sebagai studi kasus yang kontekstual bagi UMKM kuliner lokal seperti Seblak Senja, strategi yang teoat dapat diterapkan melalui penciptaan karakteristik produk yang kuat—misalnya kombinasi cita rasa khas, bahan baku lokal yang autentik, serta pendekatan pemasaran digital yang efektif. Implementasi diferensiasi semacam ini memungkinkan Seblak Senja menciptakan nilai tambah dan identitas yang membedakannya dengan pesaing lain di tengah persaingan pasar seblak yang semakin ramai. Pendekatan ini tidak hanya menjadi strategi operasional semata, tetapi juga menjadi alat strategis untuk memperkuat posisi usaha dalam jangka panjang.

Dalam perspektif manajemen merek, diferensiasi produk memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra merek di benak konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa diferensiasi yang kuat akan membantu merek membangun positioning yang jelas serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki keunikan, baik dari segi rasa, tampilan, kemasan, maupun pengalaman konsumsi, cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk yang bersifat generik.

Selain itu, inovasi produk menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan strategi diferensiasi. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan variasi, peningkatan kualitas, serta penyesuaian produk dengan selera pasar (Tidd & Bessant, 2018). Dalam industri kuliner, inovasi produk sering diwujudkan melalui kombinasi bahan, cita rasa unik, konsep penyajian, dan storytelling merek yang mampu menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Di ranah UMKM, industri kuliner menjadi salah satu sektor yang paling dinamis perkembangannya (Mihani, 2020). Hal ini dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap makanan khas daerah maupun tren kuliner kekinian yang praktis dan terjangkau (Priyono et al., 2021). Seblak menjadi contoh nyata produk kuliner yang sukses menarik minat luas, terutama di kalangan anak muda, berkat perpaduan rasa yang khas dan variasi level pedasnya. Tingginya antusiasme pasar terhadap seblak menjadi alasan kuat bagi banyak pelaku usaha untuk terjun ke bisnis ini, sebagaimana yang dilakukan oleh UMKM “Jualan Seblak”.

Namun, seiring Tingginya antusiasme pasar terhadap kuliner seblak telah memicu eskalasi persaingan yang signifikan antar pelaku usaha. Sebagai komoditas pangan yang tengah mencapai puncak popularitasnya, seblak kini telah bertransformasi menjadi fenomena massal yang kehadirannya sangat mudah dijumpai di berbagai titik strategis maupun sudut kota. Fenomena ini menciptakan kondisi pasar yang jenuh, di mana mayoritas pelaku usaha terjebak dalam pola penawaran produk yang bersifat homogen. Keseragaman dalam aspek rasa, bahan baku, hingga model penyajian mengakibatkan minimnya nilai pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya, yang pada akhirnya memaksa para pelaku usaha untuk bersaing hanya pada tingkat harga.

Menyikapi kondisi pasar yang jenuh tersebut, Seblak Senja hadir mendobrak standar industri melalui strategi diferensiasi dengan paradigma bisnis yang distingtif. Sejak didirikan pada tahun 2024, entitas bisnis ini secara konsisten menjauh dari tren kompetisi harga (price-based competition) yang berorientasi pada kuantitas, dan beralih fokus pada strategi penciptaan nilai (value creation). Seblak Senja mengungus konsep hibrida yang memadukan elemen kuliner tradisional dengan cita rasa otentik yang dikemas secara modern, sehingga menciptakan relevansi yang kuat dengan gaya hidup konsumen kontemporer.

Keunggulan kompetitif Seblak Senja diperkuat melalui serangkaian inovasi produk yang terukur, mulai dari personalisasi tingkat kepedasan yang presisi hingga diversifikasi topping

premium seperti sosis, bakso, dan ceker ayam berkualitas tinggi. Lebih dari sekadar inovasi pada aspek rasa, Seblak Senja menciptakan keunikan melalui diferensiasi pengalaman (experiential differentiation). Hal ini diwujudkan melalui pemilihan lokasi gerai yang strategis dengan konsep luar ruangan (outdoor) di area persawahan. Integrasi antara lanskap alam, taman bunga, serta daya tarik visual pemandangan senja memberikan suasana yang unik dan distingtif dibandingkan gerai seblak pada umumnya. Kombinasi antara kualitas produk dan estetika lokasi ini menjadi daya tarik utama yang mampu menjangkau basis konsumen, baik dari skala lokal maupun luar daerah. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif mengenai implementasi strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Seblak Senja dalam membangun posisi pasar yang kuat serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang kian ketat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Seblak Senja dalam menciptakan keunikan merek di tengah persaingan yang ketat. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara holistik berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam konteks nyata.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek usaha secara spesifik, sehingga mampu menggambarkan secara komprehensif praktik manajemen merek dan inovasi produk yang dilakukan oleh Seblak Senja. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus sesuai digunakan ketika penelitian menelaah fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata dan batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran manajemen merek dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan pada seblak senja. Yang memang pada dasarnya seblak senja sendiri terkenal karena merek karna seblak ini merupakan gabungan dari café senja yang sudah cukup terkenal di daerah Desa Talun, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, Jawa Timur

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil investigasi lapangan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap pemilik serta pelanggan Seblak Senja, ditemukan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan mencakup tiga pilar utama yaitu kualitas produk, diferensiasi pengalaman (experiential differentiation), dan penguatan citra merek. Seblak Senja memposisikan diri sebagai penyedia hidangan tradisional dengan pendekatan modern yang secara sadar memilih untuk tidak terlibat dalam perang harga (price war) dengan kompetitor. Fokus utama usaha ini adalah pada keunggulan kualitas bahan baku dan standarisasi cita rasa otentik. Proses produksi dilakukan secara made by order, di mana bahan-bahan segar seperti kerupuk unggul, sosis bratwurst, cuangki lidah, dan bakso urat pilihan diolah sesaat setelah pesanan diterima untuk menjaga suhu serta tekstur makanan. Penggunaan bumbu dasar rahasia yang terstandarisasi memastikan aroma kencur dan rempah tetap konsisten meskipun diproduksi dalam volume besar, yang menurut penuturan konsumen menjadi pembeda utama dibandingkan kompetitor yang memiliki rasa tidak stabil. Selain itu, sistem personalisasi melalui gradasi tingkat kepedasan yang menggunakan olahan cabai segar asli—bukan bubuk instan menciptakan profil rasa yang bersih dan memberikan kepuasan emosional bagi pelanggan.

Keunikan paling fundamental dari Seblak Senja terletak pada aspek servicescape atau desain lingkungan fisik yang mengintegrasikan lanskap alam asri. Penempatan gerai di area pinggiran persawahan dengan udara segar dan hamparan taman bunga menjadi antitesis dari konsep gerai seblak konvensional yang biasanya berlokasi di area perkotaan yang padat dan panas. Lingkungan asri ini menjadi faktor kunci yang membuat konsumen betah berlama-lama di lokasi. Strategi ini diperkuat dengan optimalisasi momentum "Senja" melalui penataan cahaya matahari terbenam yang

dipadukan dengan warm lighting estetik, menciptakan atmosfer romantis dan tenang. Fenomena visual ini sangat efektif menarik minat generasi Milenial dan Gen Z yang cenderung mencari spot kuliner Instagrammable untuk kebutuhan konten media sosial, sehingga konsumen tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk berinteraksi sosial dan menikmati suasana.

Melalui telaah faktor internal dan eksternal dalam analisis keunggulan kompetitif, Seblak Senja memiliki kekuatan besar pada sinergi antara kualitas produk dan lokasi unik yang sulit ditiru (inimitable) oleh kompetitor. Pelayanan yang ramah serta harga yang cukup terjangkau memperkuat posisi pasar mereka di tengah kejenuhan industri. Meskipun demikian, popularitas yang tinggi membawa tantangan berupa keterbatasan karyawan dan area duduk menjadikan waktu tunggu yang lebih lama pada jam ramai, tempat yang outdoor juga membuat suhu udara panas pada transisi siang menjelang sore hari, serta sistem pencatatan keuangan yang masih manual. Peluang pengembangan ke depan terlihat pada potensi perluasan fasilitas gerai yang lebih ergonomis dan inovasi menu pendamping. Secara keseluruhan, Seblak Senja berhasil membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mentransformasi komoditas makanan menjadi sebuah "status" dan "pengalaman". Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi penciptaan nilai melalui kombinasi kuliner berkualitas dan keindahan estetika alam mampu menciptakan jarak persaingan yang lebar di tengah pasar yang homogen.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian lapangan mengungkapkan bahwa kekuatan utama "Jualan Seblak" terletak pada sistem operasional made-by-order yang didukung penggunaan bahan baku segar. Strategi ini merefleksikan teori manajemen rantai pasok (supply chain management) dari Porter (1985), yang menegaskan bahwa keunggulan diferensiasi produk sangat bergantung pada kualitas input bahan baku. Konsistensi cita rasa pedas dan gurih yang dihasilkan terbukti menjadi mesin penggerak loyalitas konsumen. Fenomena ini memperkuat temuan Kasiri et al. (2017) mengenai UMKM kuliner di Asia Tenggara, di mana kesegaran bahan baku mampu meningkatkan probabilitas pembelian ulang hingga 35%.

Namun, tantangan operasional muncul pada periode sibuk berupa durasi antrean yang mencapai 10–20 menit. Berdasarkan perspektif Lean Manufacturing (Womack & Jones, 1996), hambatan waktu ini dikategorikan sebagai inefisiensi yang mereduksi nilai rantai manfaat (value stream). Untuk meminimalisir pemborosan tersebut, Seblak Senja perlu melakukan optimasi alur kerja, seperti metode pre-preparation pada bagian topping atau penambahan tenaga kerja. Langkah ini krusial untuk menekan waktu tunggu di bawah 5 menit, sebagaimana direkomendasikan dalam studi Susanto (2020) terhadap efektivitas UMKM kuliner di Indonesia.

Di sisi lain, keunikan Seblak Senja juga terpancar dari fleksibilitas personalisasi menu, baik melalui tingkat kepedasan maupun variasi topping. Praktik ini selaras dengan konsep customer-centric service dari Zeithaml et al. (1990) yang memprioritaskan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang personal. Meski kepuasan konsumen saat ini berada pada tingkat yang positif, aspirasi pelanggan terhadap menu inovatif seperti varian creamy atau paket ekonomis menunjukkan perlunya penerapan product development cycle yang dinamis (Kotler & Keller, 2016). Tanpa pembaruan menu yang berkelanjutan, usaha ini berisiko menghadapi saturasi pasar. Hal ini menjadi refleksi penting dari kegagalan adaptasi UMKM seblak di Bandung yang berujung pada hilangnya pangsa pasar akibat ketatnya persaingan (Pratiwi, 2022).

Diferensiasi Melalui Kualitas Layanan Interpersonal dan Optimalisasi Servicescape. Keunikan Seblak Senja tidak hanya terletak pada produk fisik, tetapi juga pada kualitas pelayanan interpersonal yang ramah dan responsif. Pendekatan pemilik usaha dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen ini sangat sejalan dengan konsep relationship marketing dari Grönroos (1994). Data wawancara mengonfirmasi bahwa interaksi positif tersebut menjadi pendorong utama pembelian berulang, yang memperkuat temuan Homburg et al. (2009) bahwa kualitas layanan interpersonal mampu meningkatkan retention rate hingga 40% pada industri makanan cepat saji.

Namun, efektivitas strategi diferensiasi ini menghadapi tantangan pada dimensi tangibles (fasilitas fisik). Keterbatasan area duduk menciptakan kondisi crowding yang berisiko menurunkan nilai keunikan pengalaman makan di tempat. Fenomena ini tercermin dalam studi BPS (2023), di mana sekitar 60% pelanggan muda cenderung menghindari layanan dine-in akibat kepadatan area

(Husna et al., 2023). Jika mengacu pada model SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), Seblak Senja masih memiliki celah pada aspek fasilitas fisik dan kecepatan (responsiveness).

Untuk mempertegas posisi diferensiasinya, peningkatan fasilitas melalui penggunaan meja ergonomis, penataan cahaya yang estetis, serta dekorasi tematik sangat direkomendasikan. Langkah upgrade lingkungan fisik ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, sebagaimana kasus yang diteliti oleh Widjaja (2021). Selain itu, transisi menuju smart service operations (Ivanov et al., 2018) melalui adopsi kasir digital atau sistem notifikasi pesanan akan menjadi nilai tambah yang membedakan Seblak Senja dari kompetitor konvensional, sekaligus mengurangi risiko kesalahan operasional dan waktu tunggu.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan telaah terhadap berbagai temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk yang didukung oleh inovasi berkelanjutan dan pengelolaan merek yang tepat berperan penting dalam menciptakan keunikan serta keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Diferensiasi tidak hanya berfungsi sebagai pembeda fisik produk, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan identitas merek di benak konsumen. Melalui inovasi pada varian produk, konsep penyajian, serta nilai merek yang konsisten, usaha kuliner seperti Seblak Senja mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penerapan strategi diferensiasi yang terintegrasi dengan manajemen merek dan inovasi produk menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di pasar yang kompetitif.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, disarankan agar pelaku usaha kuliner terus melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan dengan menyesuaikan inovasi terhadap perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Pembaruan produk yang dilakukan secara konsisten, baik dari segi variasi rasa, kualitas, maupun konsep penyajian, dapat membantu menjaga minat konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi merek perlu dioptimalkan guna membangun citra merek yang lebih kuat dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Penguatan identitas merek melalui keunikan produk dan penyampaian nilai merek yang konsisten juga menjadi langkah strategis untuk mengurangi ketergantungan pada persaingan harga. Selanjutnya, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan kreativitas dan pemasaran agar strategi diferensiasi dapat diimplementasikan secara efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau menambahkan variabel lain, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Bangsa, P. (2024). Strategi pengembangan umkm di era digital menggunakan pendekatan delphi. 5(4), 116–127.
- Bindarto. (n.d.). Strategi pengembangan umkm dengan memanfaatkan peluang ekonomi digital untuk mendukung pemulihan ekonomi.
- Husna, F. M., Bintang, R., Permadi, B., & Anggraini, Y. (2023). Pengembangan umkm melalui inovasi produk dan digital marketing di desa aras kec . Air putih kab . Batubara. 3(2), 414–419.
- Istikharoh, I., aditia, y., pertiwi, n., rahmawati, m., & firdaus, d. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing umkm kuliner pada yohana kitchen jakarta. Jurnal manajemen dan akuntansi, 5, 1008–1017.
- Khoirul anam, s. Y. Y. (2024). Analisis pengembangan umkm dalam implementasi e- commerce untuk meningkatkan daya saing di era digital. 11(1), 96–107. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
- Manurung, M., & Putri, J. (2024). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN AKSES PEMASARAN UMKM DI INDONESIA. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 2(02), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>

- Nst, K.A.Z., Aprillia, T., Zainarti. (2025) ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM “JUALAN SEBLAK” DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 3(12), 750-762
- Rahmawati, A. D., et al. (2024). Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk dalam Persaingan Pasar. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi.