STRATEGI POSITIONING USAHA KULINER LOKAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI BANDAR LAMPUNG

Anggi Novitasari [1], Febri Anata [2], Ayu Nur Sari [3],
Gunawan Abdul Hamid [4], Aris Solihin [5]
[1-5] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati
angginovita1253@gmail.com[1], febrilpg6@gmail.com[2],
ayunursari@malahayati.ac.id[3], gunawanhamid.id@gmail.com[4],
arissolihin00@gmail.com[5]

ABSTRACT

The culinary industry in Bandar Lampung is currently experiencing rapid growth, resulting in intense business competition. The emergence of large-scale franchise networks requires local culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to formulate sharp brand positioning strategies to prevent losing market share. This study aims to analyze the extent to which positioning strategies encompassing product attributes (including incremental innovation), consumer benefits, quality and price, user categories, and competitor comparisons affect the competitiveness of local culinary businesses in Bandar Lampung. The results of this study are expected to prove that the precise and targeted implementation of positioning strategies has a positive and significant impact on local culinary business competitiveness. Differentiation advantages, operational cost efficiency, and the ability to focus on local market niches are believed to be the primary keys to business sustainability amidst fierce competition. This research is expected to provide managerial implications for MSME actors, encouraging them to be more adaptive and innovative in managing their brands

Keywords: *Positioning Strategy; Business Competitiveness; Competitive Advantage.*

ABSTRAK

Industri kuliner di Bandar Lampung saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat. Kemunculan jaringan waralaba berskala besar mengharuskan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner lokal untuk merumuskan strategi Positioning merek (brand positioning) yang tepat agar tidak kehilangan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi Positioning yang mencakup atribut produk (termasuk inovasi inkremental), manfaat konsumen, kualitas dan harga, kategori pengguna, serta perbandingan dengan pesaing memengaruhi daya saing usaha kuliner lokal di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa implementasi strategi positioning yang tepat dan terarah memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap daya saing usaha kuliner lokal. Keunggulan diferensiasi, efisiensi biaya operasional, dan kemampuan untuk berfokus pada ceruk pasar lokal diyakini menjadi kunci utama bagi keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang sengit. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan implikasi manajerial bagi para pelaku UMKM, serta mendorong mereka untuk menjadi lebih adaptif dan inovatif dalam mengelola merek dagang mereka.

Kata Kunci: Strategi positioning, Daya Saing Bisnis, Keunggulan Kompetitif.

A. Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan mendorong meningkatnya minat terhadap pangan fungsional yang memiliki manfaat tambahan bagi tubuh. Salah satu produk pangan fungsional yang mulai dikenal masyarakat adalah ubi yakon (Smallanthus sonchifolius), yang memiliki kandungan fruktooligosakarida (FOS), bersifat prebiotik, dan memiliki indeks glikemik rendah. Kandungan tersebut menjadikan ubi yakon berpotensi sebagai alternatif pangan sehat, terutama bagi masyarakat yang ingin menjaga kesehatan maupun penderita diabetes. Namun, meskipun memiliki berbagai manfaat kesehatan, tingkat konsumsi dan pengenalan produk ubi yakon di Indonesia masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk ubi yakon.

Industri kuliner adalah salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perkembangan teknologi informasi, pola konsumsi berubah. Sekarang, makanan dan minuman tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis. Keduanya juga menjadi bagian dari gaya hidup, cara bersenang-senang, dan simbol status sosial (Kotler & Keller, 2016). Konsumen modern lebih suka pengalaman menyeluruh, suasana, dan nilai emosional dari produk kuliner (Pine & Gilmore, 2011). Perubahan ini mendorong pesatnya perkembangan bisnis kuliner di berbagai daerah, yang menciptakan persaingan yang sangat ketat.

Sebagai ibu kota Provinsi Lampung dan pintu gerbang antara Pulau Sumatera dan Jawa, Kota Bandar Lampung memiliki posisi geografis yang strategis dan demografi yang dinamis. Sektor akomodasi dan makanan terus menunjukkan pertumbuhan positif dan menjadi salah satu pilar perekonomian daerah (BPS Kota

Bandar Lampung, 2024). Kota ini telah menjadi pusat tumbuhnya berbagai bisnis kuliner, dari rumah makan tradisional dengan menu khas daerah, street food, hingga kedai kopi lokal modern. Besarnya perputaran ekonomi di sektor ini menunjukkan peluang pasar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha lokal.

Meskipun ada banyak peluang, pelaku usaha kuliner lokal di Bandar Lampung menghadapi tantangan persaingan yang berat. Mereka harus bersaing tidak hanya dengan sesama UMKM lokal, tetapi juga dengan jaringan waralaba nasional dan multinasional yang memiliki modal kuat, sistem operasi standar, dan merek yang sudah terkenal (Tjiptono, 2019).

Banyak usaha kuliner lokal di Bandar Lampung rentan mengalami kegagalan. Banyak usaha terjebak pada tren sesaat atau strategi meniru produk viral tanpa membangun fondasi merek yang kuat. Akibatnya, usaha tidak memiliki ciri khas yang menarik loyalitas pelanggan, sehingga siklus hidup usaha seringkali sangat singkat ketika tren pasar berubah (Suryana, 2014).

Di pasar yang penuh dengan pilihan produk pengganti, mengandalkan rasa enak atau harga murah saja tidak cukup untuk menarik konsumen. Pelaku usaha perlu strategi penempatan posisi yang jelas. Menurut Ries dan Trout (2001), positioning bukan hanya soal apa yang dilakukan pemasar terhadap produk, tetapi juga apa yang dilakukan terhadap pikiran konsumen. Positioning meliputi serangkaian strategi untuk menanamkan citra, identitas, dan diferensiasi produk di benak target pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Usaha kuliner lokal yang bisa merumuskan positioning yang jelas melalui inovasi rasa, spesialisasi menu, konsep interior, kualitas layanan, atau cerita di balik merek akan menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru (Porter, 1998).

Ada kesenjangan antara banyaknya peluang pasar kuliner di Bandar Lampung dan lemahnya implementasi strategi positioning dari sebagian pelaku usaha lokal. Belum banyak studi yang secara khusus melihat bagaimana UMKM kuliner di Bandar Lampung menempatkan merek mereka untuk bersaing dengan pendatang baru.

Oleh karena itu, penelitian berjudul "Strategi Positioning Usaha Kuliner Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing di Bandar Lampung" sangat penting dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi positioning yang diterapkan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha lokal, dan merumuskan model positioning yang dapat meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Karena data populasi yang tersedia hanya mencakup UMKM provinsi Lampung, penelitian ini menggunakan Kluster agar memudahkan peneliti mengumpulkan data primer dengan wilayah yang tercakup adalah Kemiling, Rajabasa, Tanjung Karang, Kedaton, dan Sukabumi. Waktu Pengambilan data adalah 28 April – 1 Juni 2026. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode Slovin. Sampling yang dipilih yaitu pengelola atau pemilik UMKM kuliner lokal yang beroperasi di Bandar Lampung dan memiliki BIN. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penilitian ini adalah data primer dengan instrumen kusioner kertas dan Google Form oleh responden dan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Penelitian ini mengukur 12 indikator yaitu atribut produk, manfaat konsumen, kualitas dan harga, kategori pengguna, keunggulan diferenisasi, keunggulan biaya, fokus pasar, dan kinerja berkelanjutan dengan total 18 pertanyaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin dengan menggunakan margin of error 10% dengan hasil 100 responden. Dalam pengolahan data dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Kuesioner dengan 100 Responden

Nomor Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.762	0,508	**Valid**
2	0.764		**Valid**
3	0.778		**Valid**
4	0.849		**Valid**
5	0.548		**Valid**
6	0.734		**Valid**
7	0.844		**Valid**
8	0.677		**Valid**
9	0.614		**Valid**

10	0.550	**Valid**
11	0.820	**Valid**
12	0.806	**Valid**

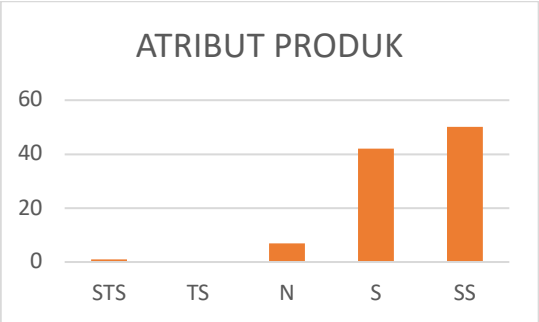
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dari Kuesioner dengan 100 Responden

Case Processing Summary		
Keterangan	N	**%**
Valid	100	**100.0**
Excluded	0	**0.0**
Total	70	**100.0**
Reliability Statistics		
Variabel		
Cronbach's Alpha		**0.876**
N of Items		**12**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 12 pertanyaan dari kuesioner memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0,508. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876 > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi atau reliabel. Sehingga, seluruh pernyataan kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil

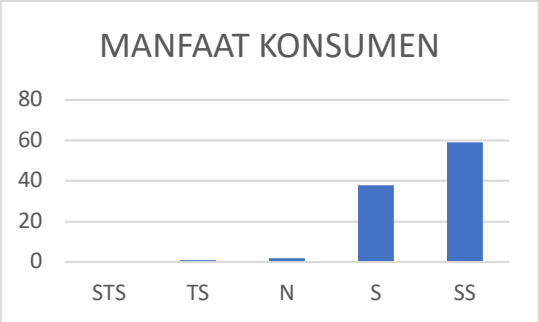
Faktor Atribut Produk



Gambar 1. Indikator Atribut Produk

Pada faktor atribut produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengelola UMKM kuliner banyak yang membedakan produk dan tampilan dengan karakter yang khas dibandingkan produk-produk pesaing.

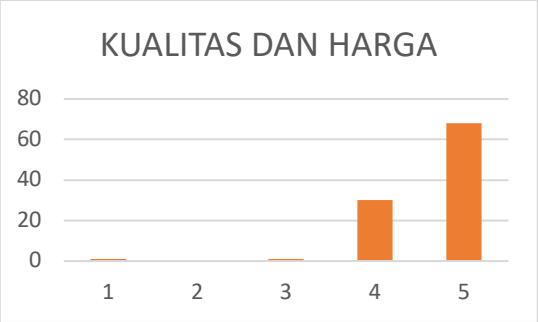
Faktor Manfaat Konsumen



Gambar 2. Indikator Manfaat Konsumen

Pada faktor manfaat konsumen memperlihatkan angka yang signifikan. Sangat jarang ditemukan konsumen yang merasa tidak puas di lapangan, hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner memnuhi ekspektasi pelanggan

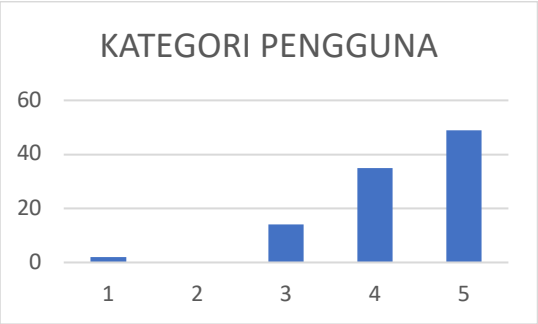
Faktor Kualitas dan Harga



Gambar 3. Indikator Kualitas dan Harga

Pemasok bahan baku menjadi hal yang vital untuk UMKM kuliner, konsistensi bahan yang berpengaruh kepada hasil produk menjadi konsen yang tidak kalah jauh dibanding faktor lainnya yang dapat dilihat dari hasil penelitian. Harga sesuai dengan produk yang mereka tawarkan menjadi bukti dari kepercayaan diri akan kualitas produk mereka.

Faktor Kategori Pengguna



Gambar 4. Kategori Pengguna

Pada faktor ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperhatikan faktor kategori pengguna dengan menyesuaikan rasa makanan atau minuman dengan selera target pasar mereka.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh strategi positioning terhadap daya saing bisnis pada UMKM kuliner lokal di Bandar Lampung. Keunggulan daya saing tersebut diukur dari pemahaman dan implementasi pelaku usaha terkait faktor-faktor yang menunjang penempatan merek di pasar. Berikut pembahasan yang berasal dari hasil yang telah diteliti yaitu sebagai berikut:

Faktor Atribut Produk

Pada faktor atribut produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengelola UMKM kuliner banyak yang membedakan produk dan tampilan dengan karakter yang khas dibandingkan produk-produk pesaing. Atribut produk, termasuk inovasi inkremental pada cita rasa maupun visualisasi hidangan, menjadi elemen pertama yang dinilai oleh pasar. Pelaku usaha menyadari bahwa sekadar meniru produk viral tidak akan menjamin kelangsungan hidup bisnis. Oleh karena itu, penciptaan ciri khas yang autentik dilakukan agar merek memiliki identitas yang kuat dan melekat di benak konsumen. Hal ini selaras dengan literatur terdahulu yang menyatakan bahwa positioning yang kuat dimulai dari kemampuan

menanamkan citra dan diferensiasi produk secara spesifik, sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pendatang baru maupun jaringan waralaba berskala besar.

Faktor Manfaat Konsumen

Pada faktor manfaat konsumen memperlihatkan angka yang signifikan, di mana sangat jarang ditemukan konsumen yang merasa tidak puas di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Bandar Lampung telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik. Konsumen modern tidak hanya mencari pemenuhan kebutuhan biologis dasar dari makanan, melainkan juga mencari nilai tambah berupa kenyamanan, suasana, dan gengsi. Tingkat kepuasan yang tinggi ini membuktikan bahwa strategi positioning berbasis manfaat—baik manfaat fungsional (seperti kepraktisan) maupun manfaat emosional (seperti pengalaman makan yang menyenangkan)—mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini selaras dengan pandangan Pine dan Gilmore (2011) dalam kajian literatur, yang menegaskan bahwa konsumen masa kini lebih memilih pengalaman yang menyeluruh dan bernilai emosional tinggi dari suatu produk kuliner.

Faktor Kualitas dan Harga

Pemasok bahan baku menjadi hal yang vital untuk UMKM kuliner, di mana konsistensi bahan yang berpengaruh kepada hasil produk menjadi fokus yang tidak kalah jauh dibanding faktor lainnya. Hasil penelitian juga menemukan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bukti dari kepercayaan diri pelaku UMKM akan kualitas produk mereka. Dalam menghadapi gempuran persaingan, mengandalkan harga murah saja terbukti tidak efektif. Konsumen di Bandar Lampung semakin cerdas dalam menilai value for money. Pelaku usaha yang mampu menjaga standar mutu pasokan bahan baku secara konsisten dapat mematok harga yang kompetitif tanpa takut kehilangan pelanggan. Temuan ini mendukung teori Michael Porter (1998) bahwa daya saing yang sesungguhnya tumbuh dari nilai berkelanjutan yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pembelinya, di mana kualitas produk membenarkan harga yang dibayarkan pelanggan.

Faktor Kategori Pengguna

Pada faktor ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperhatikan faktor kategori pengguna dengan menyesuaikan rasa makanan atau minuman dengan selera target pasar mereka. Pengelompokan dan pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi dasar bagi UMKM untuk melakukan kustomisasi tawaran kuliner. Misalnya, hidangan disesuaikan tingkat kepedasannya, atau porsi disesuaikan dengan segmentasi mahasiswa versus segmentasi keluarga. Penyesuaian ini menciptakan kedekatan psikologis karena produk dirasa "dibuat khusus" untuk kelompok konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa merancang penawaran yang terfokus pada segmen sasaran tertentu merupakan elemen fundamental untuk menempatkan produk di posisi yang unik di dalam pasar yang kompetitif. Melalui fokus pada ceruk pasar lokal ini, UMKM dapat beroperasi secara lebih efisien dan relevan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi positioning yang tepat dan terarah memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner lokal di Bandar Lampung. Kemampuan UMKM kuliner lokal dalam bertahan di tengah persaingan bisnis yang ketat ditentukan oleh implementasi empat faktor positioning utama. Pertama, dari segi atribut produk, pelaku UMKM berhasil membedakan produknya melalui tampilan dan karakter khas yang sulit ditiru, sehingga tidak hanya bergantung pada tren sesaat. Kedua, dari segi manfaat konsumen, para pelaku usaha telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, yang membuktikan bahwa produk kuliner lokal berhasil memberikan nilai emosional dan pengalaman yang memuaskan.

Ketiga, dari faktor kualitas dan harga, konsistensi dalam menjaga pasokan bahan baku menjadi sangat vital karena berdampak langsung pada kualitas produk akhir, yang pada akhirnya memberikan kepercayaan diri bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga yang sepadan dengan nilai produknya. Keempat, dari segi kategori pengguna, penyesuaian cita rasa makanan dan

minuman dengan selera target pasar menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki pemahaman yang mendalam terhadap ceruk pasar lokalnya. Secara keseluruhan, keunggulan diferensiasi dan kemampuan berfokus pada pasar lokal menjadi kunci utama bagi UMKM untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari gempuran jaringan waralaba berskala besar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan: Bagi para pelaku UMKM kuliner lokal di Bandar Lampung, disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam mengelola merek dagang (brand equity) mereka. Pelaku usaha diharapkan tidak lagi sekadar meniru produk viral, melainkan mulai menerapkan standardisasi manajerial operasional dan menjaga konsistensi mutu secara berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian di luar lima kecamatan yang telah diteliti, serta menambah jumlah sampel responden agar hasil penelitian dapat menggeneralisasi kondisi populasi UMKM secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain di luar atribut produk, manfaat, kualitas, harga, dan kategori pengguna seperti strategi pemasaran digital atau kualitas pelayanan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor pendorong daya saing bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kota Bandar Lampung. (2024). Laporan pertumbuhan sektor akomodasi dan makanan daerah. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Review Press.

Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Pratama. (2020). Pengaruh inovasi dan market positioning terhadap kelangsungan usaha restoran. Jurnal Manajemen Perhotelan.

Putri, & Hidayat. (2021). Brand positioning strategy dalam meningkatkan daya saing: Studi kasus pada usaha

makanan tradisional. Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.

Setiawan, et al. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran terpadu terhadap kinerja bisnis dan daya saing UMKM kopi lokal. Jurnal Kewirausahaan.

Suryana. (2014). Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi Offset.

Wibowo, & Rachmawati. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan positioning terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner di Kota Bandung. Jurnal Riset Bisnis.