

## DIFERENSIASI PRODUK *PENTOLICIOUS BITES* SEBAGAI UPAYA MENARIK MINAT KONSUMEN

Lilis Suryani<sup>1</sup>, Usman<sup>2</sup>, Yeremia Niaga Atlantika<sup>3</sup>, Maria Angela Siokalang<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Institut Shanti Bhuaana, Jl. Bukit Karmel SeboPET No. 1, Suka Bangun, Kalimantan Barat, Indonesia  
Email: [lilis2110@shantibhuana.ac.id](mailto:lilis2110@shantibhuana.ac.id)

---

### Article History

Received: 11-06-2025

Revision: 27-06-2025

Accepted: 27-06-2025

Published: 27-06-2025

**Abstract.** The increasingly competitive culinary business demands that entrepreneurs develop strategies to attract consumer interest. This study aims to identify and analyze the product differentiation strategies implemented by Pentolicious Bites to attract consumer interest in Bengkayang Regency. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Pentolicious Bites applies differentiation strategies through product innovation, transforming boiled meatballs into meatball sticks, offering original and spicy flavors, and using attractive packaging with a business logo. These strategies have proven effective in increasing consumer interest and encouraging repeat purchases. Therefore, product differentiation is a relevant approach to enhance the competitiveness of local food products in a dynamic market.

**Keywords:** differentiation strategy, consumer interest, local culinary, Pentolicious Bites, product innovation

**Abstrak.** Persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi yang dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh usaha Pentolicious Bites dalam menarik minat konsumen di Kabupaten Bengkayang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Pentolicious Bites meliputi inovasi bentuk produk dari pentol kuah menjadi stik pentol, pengembangan rasa original dan balado, serta penggunaan kemasan menarik dengan logo usaha. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, strategi diferensiasi menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk makanan lokal di pasar yang dinamis.

**Kata kunci:** strategi diferensiasi, minat konsumen, kuliner lokal, Pentolicious Bites, inovasi produk

---

**How to Cite:** Suryani, L. et al. (2025). Diferensiasi Produk Pentolicious Bites Sebagai Upaya Menarik Minat Konsumen. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5477-5485. [10.54373/ifjeb.v5i2.3410](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i2.3410)

---

### PENDAHULUAN

Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengembangkan usaha mikro kecil, khususnya di bidang kuliner. Perkembangan usaha kuliner di Kabupaten Bengkayang saat ini sangat pesat, memicu tingkat persaingan yang tinggi dan menuntut setiap pelaku usaha

untuk menciptakan bauran pemasaran yang menarik guna mendorong minat beli konsumen. Tantangan yang dihadapi antara lain minimnya inovasi dan persaingan modern di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut memiliki ide yang menarik dan unik sebagai inovasi pembeda produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai dan ciri khas produk, serta menarik minat konsumen. Inovasi produk juga penting untuk menghindari persaingan pasar yang ketat dan membuat produk tetap relevan (Usman & Maina, 2024).

"Pentolicious Bites" adalah salah satu usaha kuliner mikro kecil di Kabupaten Bengkayang yang memproduksi "pentol". Usaha ini dijalankan secara berkelompok oleh tujuh orang sejak Februari 2024 dan menargetkan semua kalangan masyarakat Bengkayang, termasuk mahasiswa Institut Shanti Bhuana. Meskipun harga produk terjangkau (Rp 5.000 - Rp 10.000 per cup), usaha ini masih mengalami fluktuasi penjualan, yang disebabkan oleh kurangnya pengelolaan profesional, kerja sama tim yang kurang, dan manajemen yang tidak jelas. Data penjualan dari Februari hingga Agustus 2024 menunjukkan peningkatan dan penurunan pendapatan yang tidak menentu.

Untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan minat konsumen, "Pentolicious Bites" berupaya menerapkan strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah upaya menciptakan perbedaan nyata antara produk satu dengan produk lainnya, dengan memberikan ciri khas yang menarik perhatian konsumen. Diferensiasi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih. Dalam konteks "Pentolicious Bites", strategi diferensiasi berfokus pada bentuk produk, rasa produk, dan kemasan produk. Inovasi meliputi perubahan bentuk dari pentol kuah menjadi stik pentol, pengembangan rasa original dan balado untuk stik pentol, serta pentol isi tahu yang dikreasikan mirip dimsum. Selain itu, fokus juga diberikan pada kualitas produk yang higienis, berkualitas tinggi, dan kemasan yang menarik dengan logo khusus. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen dan membangun nilai produk di mata masyarakat Kabupaten Bengkayang (Thomas et al., 2022).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variable yang diteliti dengan cara melakukan wawancara secara langsung. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan, dan memahami karakteristik dari fenomena yang akan diteliti dengan proses pengumpulan data, informasi yang jelas dan dapat dideskripsikan (Iwan et al., 2022). Karakteristik penelitian kualitatif meliputi pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan wawancara, serta tidak menekankan pada angka. Peneliti bertindak sebagai instrumen dalam

kondisi objek yang alamiah. Pendekatan ini juga melibatkan analisis data yang bersifat induktif, dengan penekanan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi secara lengkap dengan prosedur pengumpulan data yang terperinci.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari mahasiswa itu sendiri serta adanya pihak pelaku usaha. Adapun data tersebut berupa data primer, sumber data utama dari penelitian kualitatif mengembarkan fenomena dan mendeskripsikan fenomena. Tambahan data seperti dokumen-dokumen lainnya yang dapat menjadi bukti yang jelas untuk penelitian ini, serta adanya observasi dan wawancara secara langsung dari masyarakat yang menjadi konsumen pelaku usaha *Pentolicious Bites*. Wawancara langsung secara mendalam dilakukan dengan 3 informan yang bersedia untuk diwawancarai berdasarkan kriteria konsumen yang sudah lebih dari dua kali melakukan pembelian di *Pentolicious Bites*, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan yang diperlukan oleh setiap konsumen dan dapat mempengaruhi minat konsumen. Berikut adalah data demografi narasumber:

**Table 1.** Data Demografi narasumber

| No | Inisial Subjek | Jenis<br>Kelamin | Pekerjaan   | Usia     |
|----|----------------|------------------|-------------|----------|
| 1  | E              | P                | Mahasiswa   | 23 tahun |
| 2  | S              | P                | Mahasiswa   | 24 tahun |
| 3  | D              | P                | Pelajar/SMK | 18 tahun |

Sumber data: Olahan 2025

## HASIL

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, strategi diferensiasi yang dilakukan dalam usaha *Pentolicious Bites* ini sudah tepat, sehingga dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen untuk membeli produk lebih dari dua kali yang artinya konsumen menyukai produk *Pentolicious Bites*.

### a. Bentuk Produk

Berikut kutipan wawancara mengenai bentuk produk dari usaha *Pentolicious Bites* dengan informan sebagai berikut:

*“Menurut saya, untuk pentol kuah itu bentuknya bulat-bulat biasa sama seperti pentol pada umumnya. Sedangkan ada bentuk lain dari pentol seperti stik dan sate.”* ( E, 31 Mei 2025)

*“Bentuk dari pentol kuah sama bulat, sedangkan stik pentol ada yang berbentuk bulat tetapi tidak terlalu banyak.”* (S, 28 Mei 2025)

*“Dari pentol kuah bulat dan stik pentol kering bentuknya standar.”* ( D, 27 Mei 2025)

Dari hasil kutipan wawancara ketiga informan diatas mengenai bentuk produk dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai produk *Pentolicious Bites* karena menyajikan bentuk produk dengan cukup baik. Bentuk produk dalam strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yang unik dan berbeda dengan produk lainnya dari kutipan (Yulianita, 2012).

#### b. Rasa Produk

Produk pentol sudah tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat, karena produk ini memiliki banyak peminatnya. Cita rasa dari produk ini menjadi salah satu penentu banyaknya konsumen yang akan membeli produk. Produk *Pentolicious Bites* sendiri memiliki varian rasa pedas, original, dan tahu isi. Berikut pernyataan dari informan mengenai rasa dari produk *Pentolicious Bites*:

*“Menurut saya, dari varian rasa yang ada dalam produk saya lebih suka yang pedas. Karena saya menyukai makanan pedas.”* ( E, 31 Mei 2025)

*“Dari rasa sudah cukup baik dan enak, rasa kuahnya sudah pas dan menyatu dengan pentolnya.”* ( D, 27 Mei 2025)

*“Rasa memang dapat menentukan kelayakan pelanggan, karena menurut saya jika rasa makanan tersebut itu-itu saja pelanggan akan mudah bosan. Dengan adanya inovasi rasa pelanggan jadi terus penasaran dan akan terus mau mencoba”.* ( S, 28 Mei 2025)

Dari hasil kutipan wawancara oleh beberapa informan mengenai rasa dari produk dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai produk jika kualitas dari rasa produk enak dan baik, sehingga membuat konsumen menjadi loyal dan terus mau mencoba. Rasa merupakan suatu

keinginan untuk mencicipi makanan yang akan menjadi daya tarik kesukaan konsumen itu sendiri berdasarkan kutipan (Ahmad et al., 2020).

### c. Kemasan Produk

Produk *Pentolicious Bites* dikemas dengan menggunakan cup yang berukuran sedang dan adanya tambahan logo di samping cup, setiap produk akan dikemas sesuai dengan permintaan konsumen. Jika ada konsumen yang memesan lebih dari harga yang ditawarkan maka akan dikemas menggunakan cup yang ukuran lebih besar dari yang disediakan. Berikut pernyataan dari informan mengenai kemasan produk:

*“Kemasannya cukup baik dan sederhana dengan adanya logo disamping cup juga membuat kemasannya unik dan menarik serta berbeda dengan penjual pentol lainnya.”* (D, 27 Mei 2025)

*“Menurut saya, kemasannya bagus dan rapi, serta enak dilihat dalam pengemasan produk jadi lebih higienis.”* (E, 31 Mei 2025)

*“Dalam pengemasannya sudah baik dan simple, serta sudah sesuai dengan harga dan perporsinya.”* (S, 28 Mei 2025)

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dari informan mengenai kemasan dalam produk *Pentolicious Bites* dapat disimpulkan bahwa pengemasan produk disukai oleh pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kemasan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk, karena dari kemasan yang unik dan menarik dapat menjadi perhatian konsumen (Trias et al., 2023).

### **Gambaran Umum Usaha *Pentolicious Bites***

Usaha "*Pentolicious Bites*" merupakan usaha mikro kecil di bidang kuliner yang fokus pada produksi pentol. Usaha ini dijalankan secara berkelompok oleh 7 orang dan telah beroperasi sejak Februari 2024 di Kabupaten Bengkayang, meliputi wilayah Kantor Bupati Bengkayang, Tiga Desa, serta Kecamatan Sungai Betung dan Teriak. Target pasar "*Pentolicious Bites*" mencakup seluruh lapisan masyarakat Bengkayang, mahasiswa Institut Shanti Bhuana, dan sekitarnya, dari anak-anak hingga orang dewasa yang menyukai pentol. Jam operasional usaha ini adalah pukul 10:00 hingga 22:00, mencakup proses pembuatan adonan, kuah, penyiapan bahan, dan penjualan langsung di lokasi strategis untuk menjangkau pelanggan. "*Pentolicious Bites*" mengimplementasikan strategi diferensiasi produk dengan berinovasi dari pentol kuah menjadi stik pentol, serta menawarkan varian rasa original dan balado untuk stik pentol. Inovasi juga dilakukan pada pentol kuah dengan isian tahu yang

dikreasikan menyerupai dimsum. Selain itu, usaha ini menekankan pada kualitas produk yang higienis dan bermutu tinggi, serta kemasan yang menarik (Sabinus & Friska, 2022).

Pemanfaatan logo atau merek produk menjadi aspek penting dalam memperkenalkan identitas "Pentolicious Bites" kepada konsumen, menciptakan keunikan yang membedakannya dari usaha sejenis lainnya. Di lokasi penelitian, meskipun banyak penjual pentol kuah, tidak ada yang menggunakan logo pada kemasan produk mereka, memberikan peluang besar bagi "Pentolicious Bites" untuk memenuhi preferensi konsumen di Kecamatan Bengkayang. Untuk itu, wawancara mendalam dengan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang lebih dari dua kali menjadi strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, guna mengembangkan usaha lebih lanjut. Data informan wawancara menunjukkan partisipasi dari mahasiswa dan pelajar di Bengkayang (Wijoyo, 2022).

## **DISKUSI**

### **Strategi Diferensiasi**

Strategi diferensiasi merupakan produk yang ditawarkan berbeda dari satu atau lebih para pesaing terutama produk sejenis. Adanya banyak cara yang dapat dinilai oleh pelanggan terutama untuk pilihan pelanggan dalam memilih produk. Suatu strategi dibutuhkan karena adanya persaingan dan strategi yang tepat adalah bagaimana cara memenangkan adanya persaingan. Jadi, strategi diferensiasi merupakan proses yang memproduksi produk dengan yang lebih unik dan tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Strategi yang sukses akan menyebabkan perusahaan menjadi pengendali harga dipasar dan memperoleh kelayaitasan konsumen dengan mudah karena keinginannya terpenuhi (Dwi, 2014). Pada saat menggunakan usaha atau bisnis strategi yang dijalankan dapat membantu untuk meningkatkan minat beli konsumen agar loyal dengan produk yang ditawarkan, strategi diferensiasi mengimplementasikan dari bentuk, rasa dan kemasan produk *Pentolicious Bites* untuk mencapai kepuasan dan keinginan dari konsumen.

### **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan suatu pembeda produknya dengan produk lainnya, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu strategi yang digunakan untuk membangun minat konsumen ialah dengan menginovasikan bentuk, rasa dan kemasan dari produk, sehingga ada nilai tambah dalam produk (Usman et al., 2020). Dari produk yang berbeda konsumen tidak akan mudah

bosan dalam membeli produk yang ditawarkan, karena dengan adanya inovasi lain konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi.

### **Minat Konsumen**

Minat konsumen merupakan salah satu aspek rasa ketertarikan konsumen yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen sendiri mencerminkan keinginan mereka untuk memperoleh produk tertentu dan dipengaruhi oleh perasaan serta pikiran terhadap produk yang diinginkan (Moh et al., 2024). Dengan adanya minat beli dari konsumen, akan memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil terdapat kesimpulan bahwa usaha “Pentolicious Bites” menerapkan strategi diferensiasi produk melalui inovasi bentuk yang unik, rasa yang enak, dan kemasan yang menarik dan yang unik serta higienis. Strategi ini berhasil menarik minat konsumen dan dapat membedakan produk dari produk pesaing. Penulis menemukan salah satu faktor yang membuat minat konsumen meningkat terhadap produk Pentolicious Bites adalah inovasi bentuk, rasa dan adanya logo dalam kemasan yang menjadi pembeda produk. Dengan melakukan strategi diferensiasi dapat menarik minat konsumen. Bentuk produk yang awalnya biasa saja seperti bentuk pentol lainnya yang berbentuk bulat tidak memiliki keunikan ataupun daya tarik bagi konsumen dan setelah dilakukan inovasi menjadi stik pentol banyak dari konsumen yang menyukai produk Pentolicious Bites. Adanya inovasi rasa dari produk juga menjadi kelayalan konsumen yang mau bertahan untuk tetap membeli produk. Dan tambahan dari inovasi kemasan juga menjadi daya tarik bagi konsumen, dengan adanya tambahan logo dari cup pentol menjadi keunikan dalam pengemasannya, sehingga menjadi pembeda dari pelaku usaha yang melakukan penjualan produk yang sama.



**Foto produk yang ada logo**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan artikel dengan baik dan lancar, melalui proses yang dilalui terutama dalam penelitian. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu memberikan motivasi dan semangat serta dukungan dan doa dari keluarga penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan artikel ini. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan artikel ini.

## REFERENSI

- Ahmad, S., Hamid, H. S., & Sri, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Dwi, S. (2014). Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>
- Iwan, B., Gilang, F. R., & Siti, H. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Moh, A., Ahmadi, & Nisfiah, A. (2024). Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran. *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 121–132.
- Sabinus, B., & Friska, F. (2022). Strategies To Maintain Customer Loyalty In Indonesia's Pandemic. *Jurnal Ekbis*, 23(1), 285. <https://doi.org/10.30736/je.v23i1.1156>
- Thomas, G. S., Aidil, P., Syawaluddin, & Juliani. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598–1611. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Trias, Y., Ade, M. P., & Andrias, D. (2023). OPTIMALISASI PENJUALAN PRODUK MELALUI INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA KRUPUK PENTOL DI DESA WONOJATI Andrias. *Detikproperti*, 6(2), 119–121.
- Usman, & Maina. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Aroma. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 1250–1256. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1551>
- Usman, Yosua, S. D., Sabinus, B., & Marsela, L. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line

Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>

Wijoyo, H. (2022). Analisis teknik wawancara ( pengertian wawancara, bentuk- bentuk pertanyaan wawancara ) dalam penelitian kualitatif bagi mahasiswa teologi dengan tema pekabaran injil melalui penerjemahan alkitab. *Academia.Edu*, 1–10.

Yulianita, A. (2012). *Stratategi Diferensiasi Produk, Disversifikasi Produk, Harga Jual dan Kiatannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang*. 70–85.