

STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PENTOLICIOUS BITES DAN MINAT BELI KONSUMEN DI BENGKAYANG

Yohana Fransiska¹, Maria Angela Siokalang², Sabinus Beni³, Usman⁴

^{1, 2, 3, 4}Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel SeboPET No.1, Suka Bangun, Kalimantan Barat Indonesia

Email: yohanafransiska1802@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze product differentiation strategies in the development of Pentolicious Bites business consumers' purchase intentions in Bengkayang Regency. This is descriptive qualitative with data collection techniques interviews, and documentation. The informants in this study Pentolicious Bites consumers, selected based on their weekly Data analysis was conducted qualitatively through presentation, and drawing conclusions. The research results differentiation strategies are carried out through flavor innovation variants such as spicy meatballs, meatball with corned beef terms of promotion, business actors currently utilize recommended to expand to social media platforms such as Facebook to reach a wider consumer base. Additionally, location aspects are also important considerations in experience and convenience, such as using press-packaging selling location. The conclusion of this study is that differentiation include product innovation, digital promotion, and experience, significantly influence the increase in purchasing

Keywords: Product Differentiation, Promotion, Flavor Interest, Pentolicious Bites, Marketing Strategy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan promosi dalam pengembangan usaha Pentolicious Bites terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Bengkayang. Penelitian digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian enam konsumen aktif Pentolicious Bites yang dipilih pembelian mingguan. Analisis data dilakukan secara kualitatif penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian strategi diferensiasi produk dilakukan melalui inovasi rasa varian baru seperti pentol pedas, pentol isi kornet, telur promosi, pelaku usaha saat ini memanfaatkan media WhatsApp untuk memperluas ke media sosial seperti Instagram, TikTok menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, aspek kemasan juga menjadi perhatian penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen, seperti penggunaan kemasan press dan penutup tetap. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi mencakup inovasi produk, promosi digital, dan peningkatan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan minat

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Promosi, Inovasi Rasa, Minat Beli Bites, Strategi Pemasaran

How to Cite: Fransiska, Y., Siokalang, M. A., Beni, S., & Usman. (2025). Strategi Promosi dalam Pengembangan *Pentolicious Bites* dan Minat Beli Konsumen di Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5112-5117. <http://doi.org/10.54305/IFIJEB.V5I2.5112>

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh tren konsumsi yang meningkat dan permintaan akan produk kuliner yang terjangkau, mudah diakses, dan unik. Salah satu produk yang tetap diminati adalah "pentol", jajanan berbentuk bakso kecil yang populer karena kesederhanaannya dan fleksibel untuk dikreasikan. Perkembangan industri kuliner skala mikro dan kecil di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kreativitas pelaku usaha dalam mengolah produk pangan lokal menjadi bernilai jual tinggi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sarana penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun demikian, tingginya tingkat persaingan di sektor ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu tantangan utama UMKM kuliner adalah homogenitas produk yang cenderung tinggi, khususnya pada makanan olahan populer seperti pentol atau bakso tusuk. Produk yang relatif serupa dari segi rasa, bentuk, maupun harga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keunikan produk dan daya tarik promosi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi produk menjadi pendekatan penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun persepsi nilai yang berbeda di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Diferensiasi produk mencakup upaya menciptakan keunikan melalui variasi rasa, bentuk, ukuran, kemasan, kualitas bahan baku, maupun citra merek. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu memberikan pengalaman dan nilai tambah yang dirasakan secara langsung (Putra & Hidayat, 2021).

Selain diferensiasi produk, strategi promosi memegang peranan krusial dalam mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membentuk sikap positif konsumen, serta mendorong minat beli (Belch & Belch, 2021). Pada era digital saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial, konten visual, dan komunikasi interaktif yang lebih dekat dengan konsumen. Bagi UMKM kuliner di daerah seperti Bengkulu, strategi promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan konsumen.

Minat beli konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap produk dan informasi yang diterima (Schiffman & Wisenblit, 2019). Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa produk dan strategi pemasaran yang diterapkan mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya melalui diferensiasi produk dan promosi, menjadi hal yang strategis bagi pelaku UMKM.

Di wilayah yang kompetitif seperti Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, pelaku usaha kuliner berskala mikro dan kecil perlu melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Pentolicious Bites adalah usaha mikro yang didirikan oleh mahasiswa dengan tujuan mengembangkan pentol tradisional melalui variasi rasa dan kemasan yang menarik. Meskipun telah mendapat respons positif, usaha ini masih menghadapi kendala seperti promosi yang terbatas dan lokasi penjualan yang tidak tetap, yang berdampak pada aksesibilitas konsumen. Pentolicious Bites sebagai salah satu usaha kuliner di Kabupaten Bengkayang menghadapi dinamika persaingan yang serupa dengan UMKM lainnya. Inovasi produk pentol yang dikembangkan melalui variasi rasa, penyajian modern, dan kemasan menarik, serta didukung oleh strategi promosi yang adaptif, menjadi upaya penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, sejauh mana strategi diferensiasi produk dan promosi tersebut berkontribusi terhadap pengembangan usaha dan minat beli konsumen masih perlu dikaji secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi diferensiasi produk (seperti variasi rasa dan kemasan) dan strategi promosi (melalui media sosial) mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar melalui pendekatan pemasaran yang inovatif.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif, dengan pengumpulan data berupa survey, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat mengenai penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi. Responden terdiri dari enam konsumen aktif Pentolicious Bites yang dipilih berdasarkan frekuensi pembelian mingguan. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengikuti model Miles

dan Huberman (1994). Tema-tema utama diidentifikasi berdasarkan tanggapan informan dan divalidasi melalui triangulasi data.

HASIL DAN DISKUSI

Usaha *Pentolicious Bites* ini merupakan salah satu usaha yang dijalankan oleh satu kelompok mahasiswa Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang yang beranggotakan Tujuh orang yang dimana dalam menjalankan usahanya pelaku usaha memperoleh modal dari hasil patungan perorangan, usaha yang bergerak dalam bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini dimulai sejak bulan Februari tahun 2024. Usaha ini pertama kali berjalan sejak kegiatan lomba di Kampus Institut Shanti Bhuana. Seiringnya waktu berjalan, usaha ini beralih beroperasi dengan menggunakan gerobak diatas sepeda motor dengan tujuan lebih memudahkan penulis sekaligus pelaku usaha dalam melakukan kegiatan penjualan secara berpindah-pindah tempat dengan memperhatikan peluang-peluang pasar seperti kegiatan pekan budaya lokal acara barape sawa yang dilaksanakan setiap setahun sekali di ramin bantang di Kabupaten Bengkayang maupun kegiatan masyarakat yang didalamnya terdapat peluang pasar.

Konsep Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan menciptakan suatu produk agar lebih diminati oleh konsumen yang dikerjakan dengan menciptakan varian produk yang baru. Agar Perusahaan mampu bersaing dalam bisnis, maka perusahaan harus bisa mencapai tujuan dengan mempertahankan, memperbanyak bahkan meningkatkan konsumen (Annastasya, 2024). Diferensiasi merupakan pembeda atau sebuah usaha yang dilakukan agar produk yang dihasilkan menjadi berbeda dengan yang lain. Diferensiasi adalah upaya perusahaan atau *brand* dalam menciptakan suatu perbedaan di antara para pesaing dalam membentuk nilai dan kualitas terbaik kepada konsumen. Diferensiasi produk dilakukan dengan tujuan menciptakan pembeda agar bisa menambah nilai lebih dari suatu produk yang dihasilkan sehingga dapat memberikan keunikan dari sebuah produk tersebut, agar dapat memberikan nilai lebih dari produk itu sendiri dan memberikan perbedaan produk kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan (Teouyhayo, 2021).

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu pengembangan suatu produk yang menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk yang baru, yang lebih menarik agar konsumen tertarik untuk membeli karena dari segi bentuk dan rasa yang khas. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha lainnya, tentunya pelaku usaha lebih memperhatikan inovasi produk demi mendapatkan perhatian dari konsumen karena konsumen selalu mengharapkan adanya perubahan dan perkembangan dari produk yang ditawarkan (Erlinda 2021).

Promosi

Promosi adalah alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, promosi merupakan alat yang peran penting dalam kegiatan pembelian oleh konsumen sesuai dengan minat dan keperluan. Pada dasarnya kegiatan promosi harus berdasarkan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat beli. promosi dapat juga di definisikan sebagai salah satu bentuk iklan atau komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memberi informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran pasar (Suhardi, 2023).

Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perilaku dari konsumen yang mana hal itu muncul atas kemauan sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain dalam suatu pengalaman yang dipilih oleh konsumen dalam menentukan suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen adalah pengguna atau pemakai barang hasil produksi dan jasa yang ada dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang menentukan berhasilnya sebuah usaha, tanpa adanya konsumen usaha tersebut tidak dapat berjalan dengan baik dan maju (Mira, 2018). Terdapat banyak strategi yang digunakan dalam meningkatkan daya minat beli konsumen, salah satunya adalah melalui inovasi produk. Inovasi adalah salah satu alat yang menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Inovasi produk yang dilakukan adalah produk yang sudah ada kemudian diubah menjadi produk baru yang lebih menarik dan unik sehingga dapat diterima oleh masyarakat secara luas (Rahayu 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk dan strategi promosi yang digunakan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap pengembangan usaha *Pentolicious Bites* dan peningkatan minat beli konsumen. Strategi diferensiasi produk, yang diterapkan melalui inovasi rasa, varian isian, kemasan yang menarik dan anti tumpah, mampu menciptakan kekhasan pada produk. Hal ini berdampak positif terhadap penilaian dan pandangan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki ciri khas berbeda dan dengan produk sejenis yang dijual di pasaran. Strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai media, tidak hanya promosi langsung maupun status whatsapp melainkan juga melalui media sosial facebook, tiktok dan Instagram, mampu meningkatkan selera dan minat konsumen terhadap suatu produk, dan mendorong konsumen untuk membeli lagi

REFERENSI

- Annastasya, S. A. (2024). *DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Erlinda, & Teouyhayo. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Hasbi rizkiyah Andi, Anwar, M suhardi, H. (2023). Strategi Pemasaran Harga dan Promosi Olahan Coklat UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati dengan Perspektif Islam di Desa Bringin Jaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 229–242. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3865>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mira. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pt pegadaian (persero) batam*.
- Putra, A. R., & Hidayat, W. (2021). Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–96. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v15i2.xxxx>
- Rahayu Estining Wahyu Caecilia, M. K. A. S. U. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 428–439. <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi