



Strategi Brand Positioning UMKM Seblak Mbak Shofa di Tengah Dinamika Kompetisi Kuliner Lamongan

Brand Positioning Strategy of UMKM Seblak Mbak Shofa Amidst the Dynamics of Lamongan Culinary Competition

**Amelia Hidayatunnisa¹, Noor Khairiyyah², Nestin Maratus Sholehah³,
Melinda Okta Ramadhani⁴**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : ameliahidayatunnisa335@gmail.com¹*, nkyairy@gmail.com², nestinmaratus.674@gmail.com³,
lindaokta684@gmail.com⁴

Article Info

Article history :

Received : 17-01-2026

Revised : 19-01-2026

Accepted : 21-01-2026

Pulished : 23-01-2026

Abstract

The increasingly dynamic competition among culinary MSMEs in Lamongan Regency demands that business owners develop marketing strategies that differentiate their brands in the minds of consumers, one of which is through brand positioning. This study aims to analyze the brand positioning strategy implemented by the Seblak Mbak Shofa MSME in facing local culinary competition. The study used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation with three informants consisting of the business owner, employees, and customers, then analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions with triangulation of sources and methods. The results show that the brand positioning of Seblak Mbak Shofa was built through the integration of market segmentation of teenagers and young adults who love spicy food, targeting local consumers with middle purchasing power, and positioning based on strong taste, affordable prices, and friendly service. In addition, positive word of mouth and the use of social media also played a role in strengthening the brand image and shaping consumer perceptions. The conclusion of this study confirms that the success of MSME brand positioning is not only determined by the uniqueness of the product, but also by the suitability of the values offered to consumer needs as well as the consistency of brand experience and communication, so as to increase customer satisfaction and loyalty amidst local culinary competition.

Keywords : Brand Positioning, Culinary MSMEs, Marketing Strategy

Abstrak

Persaingan UMKM kuliner di Kabupaten Lamongan yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu membedakan merek di benak konsumen, salah satunya melalui brand positioning. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand positioning yang diterapkan oleh UMKM Seblak Mbak Shofa dalam menghadapi kompetisi kuliner lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand positioning Seblak Mbak Shofa dibangun melalui integrasi segmentasi pasar remaja dan dewasa muda pencinta makanan pedas, penetapan target konsumen lokal dengan daya beli menengah, serta positioning berbasis



keunggulan rasa yang kuat, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Selain itu, word of mouth yang positif dan pemanfaatan media sosial turut berperan dalam memperkuat citra merek dan membentuk persepsi konsumen. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan brand positioning UMKM tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh kesesuaian nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen serta konsistensi pengalaman dan komunikasi merek, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan kuliner lokal.

Kata Kunci : Brand positioning, UMKM kuliner, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusinya yang melebihi 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap hampir 97% tenaga kerja. Saat ini, jumlah UMKM telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia 2023). UMKM kuliner khususnya terus tumbuh pesat sebagai bagian dari sektor makanan dan minuman yang fleksibel dalam menerima inovasi produk dan pemasaran digital, tetapi juga menghadapi persaingan yang semakin keras antara pelaku usaha mikro hingga waralaba besar. Perubahan perilaku konsumen di era digital serta penetrasi informasi teknologi telah mempengaruhi cara UMKM membangun hubungan dengan pasar dan memposisikan merek mereka secara efektif (*brand positioning*). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM dalam mempertahankan usaha dan memperluas pangsa pasar mereka di tengah kompetisi kuliner yang dinamis (Yuwono and Kamilatu Naimah 2024).

Brand positioning merupakan strategi untuk menempatkan produk atau merek secara unik dalam pikiran konsumen sehingga dapat dibedakan dari pesaingnya. Strategi ini meliputi identifikasi segmen pasar yang tepat, penentuan proposisi nilai yang unik (*unique value proposition*), serta penyampaian pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran yang relevan. Dalam konteks kuliner UMKM, penciptaan positioning yang kuat dapat membantu usaha kecil menjadi dikenal dan diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya mendukung loyalitas konsumen dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar lokal (Budiarti 2024).

Fenomena persaingan dalam industri kuliner di Lamongan relatif intens, terutama karena masyarakat daerah semakin banyak memilih kuliner lokal yang tidak hanya memiliki rasa khas tetapi juga identitas merek yang kuat. Salah satu bentuk UMKM kuliner yang berkembang adalah usaha seblak makanan khas yang berasal dari tradisi Sunda namun kini telah mengalami penetrasi pasar hingga berbagai kota di Indonesia. Seblak UMKM di Lamongan seperti Seblak Shofa bersaing dengan berbagai merek seblak lainnya baik dalam bentuk warung tradisional, gerobak jalanan, maupun outlet digital yang memanfaatkan marketplace dan media sosial. Persaingan ini melibatkan elemen-elemen seperti variasi produk, harga, lokasi, citra merek, dan aktivitas pemasaran digital yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk kuliner tertentu (Dhermawan et al. 2025).

Penelitian terdahulu pada seblak UMKM menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen



dan meningkatkan *visibilitas* merek. Pemasaran digital bukan hanya soal promosi tetapi juga menjadi bagian dari strategi membangun merek secara komprehensif yang berkontribusi terhadap kesadaran merek dan loyalitas konsumen (Karinda and Azizah 2023). *Brand positioning* pada UMKM Cireng Bu Sukarni dengan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa penentuan identitas merek, keunikan produk, serta konsistensi komunikasi mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen. Studi ini menegaskan bahwa positioning dibangun melalui integrasi nilai produk dan pesan merek (Putri et al, 2023). Strategi branding dan positioning menjadi alat untuk membantu produk lebih dikenal dan bersaing di era modern (Arisona and Indriani 2022). Penerapan STP pada produk UMKM keripik talas untuk mengetahui bagaimana usaha memilih segmen pasar, menentukan target konsumen, dan menempatkan produknya. Positioning di sini diekspresikan melalui penyesuaian atribut produk dan komunikasi pemasaran yang konsisten, dan hal ini menjadi bagian penting dari strategi untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk citra merek (Adiningsih and Hidayati 2023). Penguatan digital branding UMKM kuliner dan menemukan bahwa konsistensi identitas *visual*, *storytelling*, serta pemanfaatan media sosial berperan penting dalam membentuk brand positioning di era digital (Wicaksana et al. 2025).

Selain itu, penelitian tentang pemasaran UMKM kuliner lain juga menampilkan bahwa strategi seperti pemasaran konten dalam media sosial secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Temuan seperti ini menegaskan bahwa keterlibatan digital merupakan bagian dari upaya brand positioning yang efektif dalam konteks persaingan pasar yang berubah dengan cepat (Kamal et al. 2025).

Di samping strategi digital, kajian lain mengenai brand positioning pada UMKM di berbagai sektor menunjukkan bahwa pendampingan dan pemahaman mengenai strategi branding sangat diperlukan oleh pelaku usaha dalam menerapkan langkah-langkah diferensiasi dan pengembangan merek secara efektif. Kegiatan pendampingan seperti ini telah terbukti membantu UMKM yang masih mengelola usaha secara konvensional untuk menerapkan praktik manajemen merek modern yang relevan dengan tuntutan pasar saat ini (Putri Anggraheni Kharin 2023).

Dengan berbagai dinamika yang terjadi dalam kompetisi kuliner, penting untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana UMKM kuliner seperti Seblak Shofa memformulasikan dan menerapkan strategi brand positioning yang efektif, terutama dalam konteks kompetisi lokal di Lamongan yang sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi digital. Penelitian kualitatif ini berupaya memahami makna, proses, dan praktik strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi langkah-langkah strategi tersebut.

Fenomena persaingan UMKM kuliner dan penerapan strategi brand positioning sebagaimana diuraikan sebelumnya perlu dipahami melalui pendekatan teoritis yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa konsep utama seperti UMKM, brand positioning, STP, pemasaran digital, dan persepsi konsumen sebagai landasan dalam menganalisis strategi yang diterapkan oleh Seblak Shofa.



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi daerah. UMKM kuliner menjadi salah satu subsektor yang paling dinamis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat dan memiliki fleksibilitas tinggi dalam inovasi produk maupun strategi pemasaran. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM kuliner memiliki karakteristik usaha berskala kecil dengan modal terbatas, namun mampu berkembang melalui kreativitas, keunikan produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam konteks persaingan, UMKM kuliner dihadapkan pada tantangan diferensiasi produk dan penguatan identitas merek agar mampu bersaing dengan usaha sejenis maupun merek berskala besar.

Brand merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing. Branding tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mencakup nilai, citra, dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller menyatakan bahwa branding berfungsi untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, branding menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing melalui penciptaan identitas merek yang kuat meskipun dengan keterbatasan sumber daya (Kotler & Keller 2016).

Brand positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan merek secara spesifik dan berbeda dalam benak konsumen. Positioning dibangun berdasarkan atribut produk, manfaat fungsional, nilai emosional, maupun citra merek yang ingin dikomunikasikan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, positioning yang efektif harus mampu menjawab alasan mengapa konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lain. Dalam UMKM kuliner, brand positioning sering dibentuk melalui keunikan rasa, harga yang kompetitif, suasana tempat, pelayanan, serta konsistensi komunikasi merek, baik secara offline maupun digital (Armstrong, 2015).

Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan kerangka dasar dalam strategi pemasaran modern. Segmenting adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen dengan karakteristik serupa, targeting merupakan pemilihan segmen pasar yang paling potensial, sedangkan positioning adalah upaya menanamkan citra merek pada segmen yang dituju. Penerapan STP pada UMKM membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik dan menyusun strategi pemasaran yang terarah. Penelitian Adiningsih dan Hidayati (2023) menunjukkan bahwa penerapan STP pada UMKM kuliner mampu meningkatkan kejelasan positioning melalui penyesuaian atribut produk dan pesan pemasaran yang konsisten (Adiningsih and Hidayati 2023).

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform daring lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk citra dan positioning merek. Pemasaran digital berkontribusi signifikan



terhadap peningkatan visibilitas merek, brand awareness, serta loyalitas konsumen pada UMKM kuliner. Konten visual, interaksi dengan konsumen, serta storytelling menjadi elemen penting dalam membangun positioning yang kuat di era digital (Karinda and Azizah 2023).

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini memandang brand positioning sebagai hasil dari integrasi strategi pemasaran digital, identitas merek, dan persepsi konsumen. UMKM kuliner seperti Seblak Shofa membangun positioning merek melalui praktik pemasaran sehari-hari, interaksi dengan konsumen, serta adaptasi terhadap dinamika persaingan lokal dan digital. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam makna, proses, dan strategi yang dilakukan pelaku UMKM dalam membangun persepsi merek, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan brand positioning di tengah kompetisi kuliner lokal di Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi positioning merek yang digunakan oleh Seblak Mbak Shofa, sebuah usaha kecil dan menengah (UMKM) di industri makanan, dalam menanggapi lingkungan persaingan yang dinamis di sektor makanan di Kabupaten Lamongan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis dan yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks nyata dan alami (John W. Creswell 2018). Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada unit analisis spesifik, sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual tentang fenomena strategi positioning merek di sektor UMKM makanan (Yin, 2018). Objek penelitian ini adalah UMKM makanan Seblak Mbak Shofa yang berlokasi di Kabupaten Lamongan.

Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Seblak Mbak Shofa beroperasi dalam lingkungan bisnis makanan yang sangat kompetitif dan telah berupaya membangun identitas merek untuk mempertahankan kehadirannya di pasar lokal. Penelitian ini berfokus pada strategi positioning merek, termasuk pengembangan identitas merek, keunikan produk, komunikasi merek yang konsisten, dan upaya untuk membedakan bisnis dalam konteks persaingan makanan di Lamongan (Kotler dan Keller, 2016). Subjek penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, yang melibatkan pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2011).

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah tiga orang, terdiri dari satu pemilik usaha, satu karyawan, dan satu pelanggan. Pemilik bisnis dipilih sebagai informan utama karena mereka memainkan peran sentral dalam merumuskan dan membuat keputusan strategis terkait dengan positioning merek dan pengembangan bisnis. Karyawan tersebut dipilih untuk mendapatkan perspektif internal tentang implementasi strategi merek dalam aktivitas operasional sehari-hari dan interaksi dengan konsumen. Pelanggan dipilih sebagai informan eksternal untuk memahami persepsi konsumen mengenai citra merek, keunikan produk, dan daya tarik Seblak Mbak Shofa dibandingkan dengan bisnis makanan serupa. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.



Wawancara mendalam dilakukan dalam format semi-terstruktur dengan semua informan untuk memberikan panduan kepada peneliti dalam mengajukan pertanyaan sambil tetap menjaga fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih dalam berdasarkan pengalaman dan pandangan informan (Moleong, 2019). Wawancara tersebut berfokus pada strategi untuk menentukan posisi merek, upaya diferensiasi produk, komunikasi merek yang konsisten, dan persepsi konsumen mengenai kekuatan Seblak Mbak Shofa. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas operasional bisnis, tampilan produk, suasana lokasi bisnis, dan bagaimana UMKM membangun citra mereknya dalam konteks persaingan makanan lokal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang melibatkan tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama fase pengurangan data, informasi yang relevan diurutkan dan difokuskan pada aspek-aspek yang selaras dengan tujuan penelitian, khususnya yang terkait dengan strategi pen positioning merek dan dinamika persaingan kuliner. Penyajian data dilakukan dalam format naratif deskriptif untuk memastikan temuan penelitian tersusun secara sistematis dan mudah dipahami. Menarik kesimpulan melibatkan interpretasi pola dan tema yang diidentifikasi dari analisis data, yang mengarah pada pemahaman komprehensif tentang strategi positioning merek UMKM Seblak Mbak Shofa di tengah persaingan kuliner di Lamongan (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman 2018). Keandalan data dijaga melalui penggunaan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber melibatkan perbandingan informasi yang dikumpulkan dari pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan, sedangkan triangulasi metode melibatkan rujukan silang data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian, memastikan bahwa hasilnya dapat dibenarkan secara ilmiah (Sugiyono 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi brand positioning yang diterapkan oleh UMKM Seblak Mbak Shofa dalam menghadapi dinamika persaingan kuliner di Kabupaten Lamongan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta didukung oleh observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), konsep brand positioning, serta teori persepsi dan loyalitas konsumen.

1. Segmentasi Pasar: Karakteristik Konsumen Seblak Mbak Shofa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Seblak Mbak Shofa dapat dikelompokkan ke dalam beberapa segmen utama. Secara demografis, konsumen didominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa muda (15–35 tahun), yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Kelompok usia ini memiliki tingkat konsumsi kuliner yang tinggi, terutama terhadap makanan pedas dan makanan cepat saji yang praktis serta terjangkau.

Secara geografis, konsumen berasal dari wilayah sekitar lokasi usaha dan kawasan dengan aktivitas pendidikan serta perdagangan yang cukup padat. Kedekatan lokasi menjadi faktor



penting karena memengaruhi frekuensi kunjungan dan kemudahan akses. Sementara itu, secara psikografis, konsumen memiliki gaya hidup yang menyukai eksplorasi kuliner, mengikuti tren makanan viral, serta aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi.

Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar Seblak Mbak Shofa mencerminkan kombinasi segmentasi demografis, geografis, dan psikografis sebagaimana dikemukakan (Kotler & Keller 2016). Walaupun tidak dirumuskan secara formal, pemilik usaha telah memiliki pemahaman intuitif mengenai karakteristik konsumennya, yang menjadi dasar dalam penentuan produk, harga, dan strategi promosi.



Gambar 1. Seblak Mbak Shofa

2. Penentuan Target Pasar: Fokus pada Konsumen Lokal Pencinta Pedas

Berdasarkan segmentasi tersebut, target pasar utama Seblak Mbak Shofa adalah konsumen lokal kelas menengah ke bawah yang memiliki preferensi kuat terhadap makanan pedas dengan cita rasa rempah yang khas, porsi mengenyangkan, dan harga terjangkau. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli segmen ini, sehingga menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara kualitas dan biaya (*value for money*).

Pemilihan target ini menunjukkan penerapan strategi concentrated marketing, yaitu memfokuskan upaya pemasaran pada satu segmen utama untuk membangun posisi yang kuat dan spesifik di benak konsumen (Armstrong et al, 2015). Bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya, strategi ini lebih realistis dibandingkan pendekatan mass marketing karena memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien dan terarah.

3. Diferensiasi Produk sebagai Dasar Positioning

Positioning Seblak Mbak Shofa terutama dibangun melalui diferensiasi rasa. Berdasarkan keterangan pemilik, keunikan utama produk terletak pada racikan bumbu yang kaya rempah, tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, serta konsistensi cita rasa dari waktu ke waktu. Konsumen menilai rasa seblak “lebih medok” dan “lebih nendang” dibandingkan dengan produk pesaing yang cenderung lebih ringan atau hanya mengandalkan penyedap instan.

Dalam perspektif teori, strategi ini termasuk dalam product attribute positioning, yaitu memposisikan merek berdasarkan keunggulan atribut fungsional yang dianggap penting oleh konsumen (Kotler & Keller 2016). Atribut rasa menjadi proposisi nilai utama (*unique value proposition*) yang membedakan Seblak Mbak Ayu dari pesaing di pasar lokal.



4. Positioning Berbasis Pelayanan dan Pengalaman Konsumen

Selain diferensiasi produk, positioning juga diperkuat oleh kualitas pelayanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kedekatan interaksi dengan pelanggan menjadi faktor yang membentuk persepsi positif terhadap merek. Pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan diperhatikan, sehingga tercipta pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *experiential positioning*, di mana merek tidak hanya dinilai dari produk, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan konsumsi. Dalam kerangka *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988), dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan.

5. Peran *Word of Mouth* dan Media Digital dalam Pembentukan Citra

Promosi Seblak Mbak Shofa masih didominasi oleh *word of mouth*, yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan rekan kerja menjadi sumber informasi utama bagi konsumen. *Word of mouth* yang positif mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat positioning merek sebagai seblak yang “enak dan layak direkomendasikan”.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial mulai berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi merek. Unggahan foto produk, informasi promo, dan testimoni pelanggan di Instagram dan WhatsApp membantu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat asosiasi merek. Hal ini sejalan dengan temuan (Karinda and Azizah 2023), bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai sarana pembentukan citra dan penguatan positioning UMKM kuliner.

6. Persepsi Konsumen, Kepuasan, dan Loyalitas

Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan terutama dipengaruhi oleh konsistensi rasa, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi secara berulang, terbentuk evaluasi positif yang mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi kunjungan, tetapi juga dari kesediaan konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen tidak sekadar puas, tetapi juga merasa yakin bahwa merek tersebut layak dipilih secara berulang.

Dalam perspektif teori, temuan ini mendukung model kepuasan loyalitas (Oliver 1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan tahap awal pembentukan loyalitas, yang selanjutnya berkembang menjadi komitmen sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan menjadi



aset strategis bagi UMKM karena mampu menciptakan permintaan yang stabil dan mengurangi ketergantungan pada promosi berbiaya tinggi.

7. Integrasi STP dan Brand Positioning dalam Daya Saing

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand positioning Seblak Mbak Shofa terbentuk melalui integrasi antara:

- a. Segmentasi yang jelas terhadap remaja dan dewasa muda pencinta makanan pedas.
- b. Penetapan target pasar lokal dengan daya beli menengah dan preferensi rasa kuat.
- c. Positioning berbasis keunggulan rasa, harga terjangkau, dan pengalaman pelayanan yang ramah.
- d. Penguatan citra melalui word of mouth dan media sosial.

Integrasi ini menempatkan Seblak Mbak Shofa dalam benak konsumen sebagai “seblak bercita rasa kuat, terjangkau, dan dekat dengan pelanggan lokal”. Positioning tersebut memberikan keunggulan kompetitif yang relevan dengan kondisi persaingan kuliner di Lamongan yang semakin padat dan dinamis.

Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan brand positioning UMKM tidak hanya bergantung pada keunikan produk, tetapi juga pada kesesuaian antara segmentasi pasar, nilai yang ditawarkan, kualitas pelayanan, serta konsistensi komunikasi merek. Sinergi antara aspek fungsional, emosional, dan simbolik inilah yang membentuk kekuatan merek Seblak Mbak Shofa dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi brand positioning yang diterapkan oleh UMKM Seblak Mbak Shofa memiliki peran penting dalam membangun daya saing di tengah dinamika persaingan kuliner di Kabupaten Lamongan. Tujuan penelitian untuk memahami bagaimana UMKM memformulasikan dan menerapkan strategi positioning merek tercapai melalui temuan bahwa Seblak Mbak Shofa secara konsisten menempatkan mereknya sebagai kuliner lokal dengan cita rasa pedas yang kuat, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan dekat dengan konsumen. Positioning ini terbentuk melalui integrasi segmentasi pasar yang tepat, penetapan target konsumen lokal pencinta makanan pedas, serta diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan yang relevan dengan preferensi pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa brand positioning UMKM tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk semata, tetapi juga oleh kesesuaian nilai yang ditawarkan dengan persepsi dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa penguatan brand positioning pada UMKM kuliner dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan pemasaran digital yang lebih strategis dan konsisten, tanpa mengabaikan kekuatan word of mouth yang telah terbentuk. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada lebih dari satu UMKM kuliner atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh brand positioning terhadap



loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara lebih terukur. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi peran media sosial dan konten digital secara lebih spesifik dalam memperkuat positioning merek UMKM di era persaingan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Linda Safitri, and Novi Itsna Hidayati. 2023. "Analisis Segmentasi Targeting Positioning (STP) Pada UMKM Keripik Talas Cap IMAS FOOD Di Ngembal Pasuruan." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2(5):530–40.
- Arisona, Dita, and Nurita Indriani. 2022. "Strategi Branding Dan Positioning Pada UMKM Olahan Salak Kabupaten Bangkalan." *Jurnal Ekonomi Efektif* 4(4):485. doi:10.32493/jee.v4i4.22016.
- Budiarti, Anindhyta. 2024. "Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 32(3):167–86.
- Dhermawan, Faisal, Putri Delvina Sari, Yupita Asmul Fauziah, Dea Dalilla, Marliana Priyandini, and Rismawati. 2025. "Inovasi Rasa Dan Strategi Pemasaran : Kunci Sukses UMKM Seblak Di Tengah Persaingan." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosia* 2(6):96–99.
- Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler. 2015. *Principles of Marketing*. 6th ed. Australia: National Library of Australia.
- John W. Creswell, J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York.
- Kamal, Muhammad Mustofa, Lik Anah, Lilis Sugi, and Rahayu Ningsih. 2025. "Penerapan Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Apelicious Di Malang." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi* 03(01):18–29.
- Karinda, Ivan Imanuel, and Nurul Azizah. 2023. "Membangun Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Seblak Kekinian (Seblax)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(2):97–111. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawahar/>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2023. "Dorong UMKM Naik Kelas Dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Yang Terintegrasi." <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.
- Kotler, Philip. 2016. "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th Global Edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 Pp)." *Kasem Bundit Journal* 18(2):180–83. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>.
- Lexy J. Moleong. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana. 2018. *Qualitative Data Analysis: A Methods Soucebook*. 4th ed. Social Science.
- Parasuraman, a, Valarie a Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64:28.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.



- Putri Anggraheni Kharin. 2023. "PENDAMPINGAN BRAND POSITIONINGUMKM CIRENG BUSUKARNI DESA PASIR LOR KECAMATAN KARANGLEWAS KABUPATEN BANYUMAS." *Jurnal Pengabdian UMKM* 2:63–89. doi:10.4324/9781003457282-5.
- Robert K. Yin. 2018. *CASE STUDY RESEARCH and APPLICATIONS Design and Methods*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Sugiyono. 2011. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Whence, Richard L. Oliver. 1999. "Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review." *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II* 63:519–24.
- Wicaksana, GDA, IGY Pratama, I. Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta, Yeni Suprihatin, I. Made Agus Andika Putra, and Yoga Ramanda Saputra. 2025. "Strengthening Digital Branding Capacity of Culinary MSMEs in Denpasar through Community-Based Coaching Clinic." *Room of Civil Society Development* 4(4):633–46. doi:10.59110/rcsd.683.
- Yuwono, Wisnu, and Mutiara Kamilatu Naimah. 2024. "Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing Pada UMKM Egy Juice." *Dedikasi Pkm* 5(2):298–306. doi:10.32493/dkp.v5i2.38655.