

# Optimalisasi Differentiation Focus melalui Generative AI dan Zero-Waste Pada UMKM Ayam Geprek Bu Marni

## Differentiation Focus through Generative AI and Zero-Waste at Bu Marni's Ayam Geprek MSME

**Okky Wida Syahputra\*<sup>1</sup>, Hotman Ivan Sianturi<sup>2</sup>, Dioviando Putra Rakhmadani<sup>3</sup>, Lina Fatimah Lishobrina<sup>4</sup>**

<sup>1,9</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto

email: \*[1okkywida@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:1okkywida@student.telkomuniversity.ac.id),

[2hotmansianturi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:2hotmansianturi@student.telkomuniversity.ac.id), [3dioviando@telkomuniversity.ac.id](mailto:3dioviando@telkomuniversity.ac.id),

[4linaflashobrina@telkomuniversity.ac.id](mailto:4linaflashobrina@telkomuniversity.ac.id)

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi diferensiasi fokus pada UMKM mikro kuliner Ayam Geprek Bu Marni melalui inovasi produk sambal kecombrang, praktik zero waste, dan adopsi teknologi generatif AI. Metode yang digunakan meliputi systematic literature review (SLR), wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, serta observasi lapangan untuk memahami proses produksi dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis lokal menjadi kekuatan utama diferensiasi, sementara pengelolaan limbah dapur secara zero waste berkontribusi pada efisiensi biaya dan pencitraan ramah lingkungan. Di sisi lain, pemanfaatan AI seperti ChatGPT mempercepat proses pembuatan konten promosi dan memperkuat engagement di media sosial meskipun digitalisasi usaha masih terbatas. Studi ini menyimpulkan bahwa sinergi antara nilai lokal, teknologi modern, dan efisiensi operasional dapat mendorong UMKM mikro mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan tanpa bersaing pada harga, melainkan melalui keunikan yang sulit ditiru.

Kata kunci : Artificial Intelligence; diferensiasi fokus; pemasaran digital; sambal kecombrang; zero waste

This study aimed to examine the implementation of a differentiation focus strategy at the micro culinary MSME Ayam Geprek Bu Marni through sambal kecombrang product innovation, zero-waste practices, and the adoption of generative AI technology. The methodology employed included a systematic literature review (SLR), semi-structured interviews with the business owner, and field observations to understand production and promotional processes. The findings revealed that local product innovation is the primary differentiator, while kitchen waste management through zero-waste practices contributed to cost efficiency and green branding. On the other hand, the use of AI tools such as ChatGPT accelerated the content creation process and improved social media engagement, despite limited digitalization. This study concludes that the synergy of local uniqueness, modern technology, and operational efficiency enables micro-MSMEs to achieve sustainable competitive advantage through differentiation rather than price competition.

Keywords : Artificial Intelligence; differentiation focus; digital marketing; sambal kecombrang; zero waste

### **I. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini berperan strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 60,51% Produk Domestik Bruto (PDB) setara Rp9.580 triliun nasional

dan menyerap sekitar 117 juta pekerja 97% tenaga kerja [1]. Di sektor kuliner misalnya, inovasi produk dan strategi yang tepat sangat krusial agar pelaku UMKM mampu bersaing dalam menghadapi persaingan ketat, baik dari sesama UMKM maupun pemain besar di industri makanan cepat saji [2], [3]. Namun, pelaku UMKM sering menghadapi tantangan yang dihadapi dalam ekonomi kreatif, termasuk banyaknya kompetitor dan sumber daya terbatas yang mempengaruhi keberlanjutan usaha [4].

Salah satu pendekatan yang relevan untuk UMKM adalah penerapan keunggulan kompetitif. Porter (1980) menjelaskan keunggulan kompetitif terwujud bila sebuah usaha mampu menawarkan nilai lebih (baik lewat harga lebih rendah maupun manfaat lebih tinggi) dibandingkan pesaing [5]. Porter mengklasifikasikan strategi generik menjadi tiga: cost leadership, differentiation, dan focus di mana setiap pilihan mewakili cara berbeda untuk menciptakan keunggulan di pasar [6].

Ketiga strategi ini menekankan penciptaan nilai yang unik bagi pelanggan sebagai kunci mencapai keunggulan kompetitif. Strategi diferensiasi menekankan penciptaan produk atau jasa yang unik sehingga konsumen bersedia membayar harga untuk mendapatkan manfaat yang tidak tersedia di produk pesaing. Sedangkan strategi fokus menargetkan ceruk pasar khusus (*niche market*) dengan kebutuhan spesifik. Porter selanjutnya mengembangkan konsep diferensiasi fokus, yaitu gabungan dari diferensiasi dan fokus: perusahaan menawarkan produk atau layanan yang sangat berbeda hanya untuk ceruk pasar tertentu [7]. Strategi diferensiasi fokus bertujuan menghadirkan keunikan tinggi pada segmen sempit, sehingga walau harga produk mungkin lebih tinggi, pelanggan yang membutuhkan keunikan tersebut bersedia membayar lebih [8].

Dalam konteks UMKM mikro, strategi diferensiasi fokus menjadi sangat relevan karena skala usaha yang terbatas sering kali tidak memungkinkan persaingan biaya langsung dengan perusahaan besar. Strategi ini menggabungkan keunikan produk dengan penargetan segmen pasar tertentu yang menghargai atribut produk unik dan sulit ditiru. Diferensiasi fokus menuntut UMKM mengenali *niche market* yang spesifik. Misalnya konsumen yang mencari rasa otentik, kualitas premium, atau nilai budaya lokal dan mengembangkan produk sesuai kebutuhan tersebut [9]. Pada penelitian sebelumnya di tahun 2017, 62,5% variasi kinerja keuangan UMKM, menegaskan keunggulan penerapan differentiation focus dalam memaksimalkan hasil usaha dibanding hanya menerapkan diferensiasi generik saja [10]. Dengan demikian, UMKM dapat meminimalkan persaingan harga dan memaksimalkan margin keuntungan.

Studi *deskriptif* pada UMKM kuliner ayam geprek, ditemukan bahwa pelaku UMKM menonjolkan inovasi produk (variasi sambal) untuk mengatasi kendala persaingan harga, menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibanding warung ayam geprek standar [11]. Serupa, penelitian lain menyoroti penggunaan strategi rasional termasuk diferensiasi produk dan layanan oleh UMKM ayam geprek di Gubeng, yang mencatat peningkatan penjualan 20% setelah memperkenalkan varian sambal baru yang disesuaikan dengan cita rasa lokal [12]. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk sederhana seperti diferensiasi sambal dapat memberikan dampak signifikan pada kinerja penjualan.

Riset pada UMKM kuliner di Banyumas, menunjukkan bahwa diferensiasi produk lokal meningkatkan omzet hingga 25% dalam kurun waktu enam bulan terakhir, memvalidasi perlunya UMKM ayam geprek seperti Bu Marni memanfaatkan keunikan kecombrang [13]. Lebih lanjut, studi lain menegaskan bahwa diferensiasi produk dan citra (*branding*) adalah pilar utama keunggulan bersaing UMKM, termasuk kuliner tradisional [14]. Laporan

penelitian Ayam Geprek Cenghar dan Jagoan Geprek juga mencatat bahwa kombinasi diferensiasi produk (sambal unik), tempat, dan promosi membuka *niche market* baru dan menahan pesaing masuk [15]. Hasil ini memvalidasi perlunya UMKM ayam geprek seperti Bu Marni memanfaatkan potensi bunga kecombrang sebagai bahan sambal unik untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik segmen pasar penggemar sambal pedas autentik.

Selain inovasi produk, rebranding logo juga memainkan peran signifikan dalam meningkatkan omset UMKM. Dalam konteks UMKM ayam geprek, rebranding logo atau identitas merek telah terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam peningkatan nilai tambah dan omzet penjualan UMKM. Beberapa studi kasus pada UMKM di berbagai sektor makanan dan minuman menyatakan bahwa penggantian dan pembaruan logo yang lebih menarik mampu mendorong persepsi kualitas produk serta meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga secara langsung berkontribusi pada kenaikan omset penjualan [16], [17]. Lebih lanjut, upaya rebranding logo juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; peneliti mencatat adanya peningkatan dalam keinginan pembelian setelah logo diperbarui, terutama ketika logo baru merepresentasikan nilai unik dan keaslian produk UMKM [18].

Selain inovasi produk dan rebranding, peran Artificial Intelligence (AI) kini banyak diadopsi UMKM sebagai alat bantu pembuatan konten pemasaran [19]. Kemunculan AI generatif (misalnya ChatGPT dan LLM) telah merevolusi cara SMEs di Indonesia menghasilkan *copywriting* dan *caption* media sosial dengan waktu penyelesaiannya lebih cepat tanpa mengorbankan kualitas konten. Bahkan, 68% responden SMEs menilai konten AI-generated sebanding dengan copywriter profesional [20]. Pada penelitian lain, pelaku UMKM yang menggunakan ChatGPT untuk menyusun *caption* Instagram. Hasilnya, rata-rata jumlah like dan komentar per posting meningkat dibanding periode sebelum adopsi, dengan waktu produksi *caption* yang menjadi berkurang [21].

Di samping inovasi produk, branding, dan teknologi, praktik zero-waste cooking diakui sebagai elemen kunci dalam strategi *differentiation focus* pada UMKM kuliner. Zero-waste cooking tidak hanya meminimalkan dampak lingkungan, tetapi juga mengurangi biaya operasional dan menciptakan nilai tambah dari limbah yang sebelumnya dibuang. Pada penelitian sebelumnya, edukasi zero-food waste berhasil meningkatkan kesadaran pengelolaan limbah dapur dan mengurangi sampah organik per batch produksi, sekaligus menambah wawasan keamanan pangan bagi pelaku UMKM [22].

Walaupun banyak penelitian menyoroti strategi generik Porter dan inovasi UMKM secara umum, gap penelitian muncul dalam konteks aplikasi strategi diferensiasi fokus yang menggabungkan inovasi produk lokal dan teknologi digital. Belum banyak studi empiris yang menelaah secara khusus bagaimana UMKM kuliner terutama di kota tingkat II dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan ciri khas lokal sambal kecombrang sekaligus memanfaatkan AI dalam promosi. Kesenjangan ini membuka kesempatan untuk penelitian baru. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah secara komprehensif strategi diferensiasi fokus di UMKM Ayam Geprek Bu Marni, termasuk peranan inovasi sambal kecombrang dan rebranding merek, penerapan zero-waste serta kontribusi teknologi AI dalam pembuatan konten promosi.

Data dikumpulkan melalui Systematic Literature Review (SLR), wawancara mendalam dengan pemilik, dan observasi lapangan, untuk memastikan proses review yang sistematis dan objektif. SLR memungkinkan pemetaan komprehensif atas literatur tentang keunggulan kompetitif dan strategi diferensiasi pada UMKM. Wawancara semi-terstruktur dengan Bu Marni menggali motivasi, proses inovasi, dan tantangan operasional. Observasi melengkapi

dengan melihat langsung produksi sambal kecombrang serta interaksi promosi di gerai dan platform online.

Dengan pendekatan ini, artikel diharapkan memberikan kontribusi baru pada literatur tentang strategi kompetitif inovatif UMKM, sekaligus rekomendasi praktis untuk memperkuat posisi UMKM kuliner di pasar lewat perpaduan nilai lokal dan teknologi modern.

## **II. TINJAUAN TEORI**

### *A. Strategi Kompetitif Porter*

Michael Porter (1980) menjelaskan tiga **strategi generik** untuk mencapai keunggulan kompetitif:

- **Cost leadership:** menjadi penyedia biaya terendah di industri;
- **Differentiation:** menawarkan produk atau layanan unik yang dihargai premium oleh pelanggan;
- **Focus:** memfokuskan pada ceruk pasar tertentu, dengan dua varian yaitu cost focus dan differentiation fokus [7].

### *B. Strategi Diferensiasi Fokus*

Strategi **diferensiasi fokus** menggabungkan keunikan produk dengan penargetan pasar sempit, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih untuk atribut yang sulit ditiru pesaing. Porter menekankan bahwa perusahaan harus memilih salah satu strategi untuk menghindari kondisi “stuck in the middle” yang menurunkan kinerja (Porter, 1980). Pada UMKM kuliner, diferensiasi fokus tercermin dalam pengembangan varian produk (misalnya berbagai sambal unik) yang memenuhi selera lokal spesifik, meningkatkan loyalitas pelanggan dan margin keuntungan tanpa perlu bersaing pada harga terendah.

### *C. Tantangan Digitalisasi dan Peran AI*

Digitalisasi UMKM membuka peluang memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan efisiensi biaya pemasaran serta logistik. Namun, hingga Desember 2023, hanya 27 juta dari 65 juta UMKM sudah terkoneksi ke ekosistem digital; hambatan utama meliputi kesenjangan literasi digital, modal terbatas, dan infrastruktur kurang memadai.

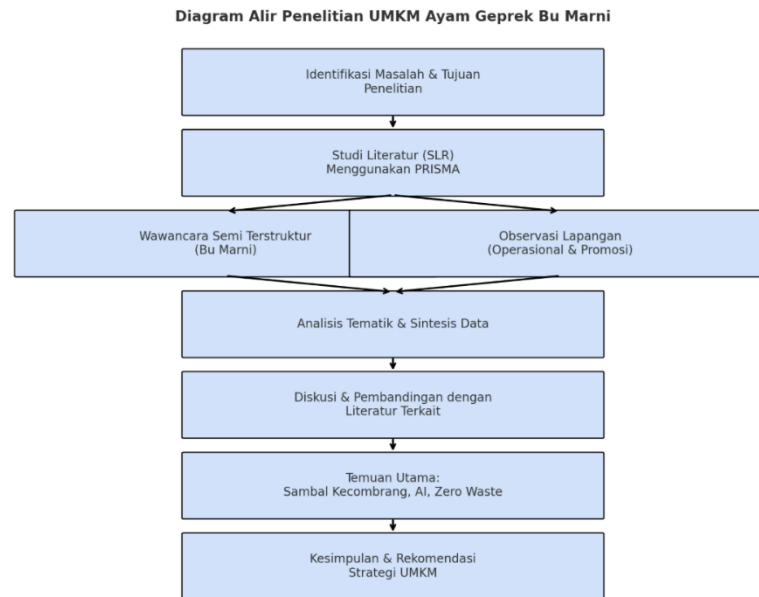
Adopsi Artificial Intelligence (AI) generatif dalam pemasaran dapat meningkatkan kualitas konten media sosial dan interaksi pelanggan. Studi menunjukkan AI membawa peningkatan produktivitas bagi SMEs, meski dipengaruhi oleh biaya tinggi dan kekurangan pengetahuan teknis sebagai variabel mediasi. Dalam pemasaran, AI memungkinkan pembuatan copywriting dan caption yang cepat dengan kualitas mendekati copywriter profesional, mendorong engagement hingga peningkatan like dan komentar pada postingan.

### *D. Praktik Zero-Waste Cooking*

Zero-waste cooking menerapkan prinsip ekonomi sirkular dengan mendesain proses produksi makanan sehingga limbah minimal dan segala material dapat dimanfaatkan kembali. Di Indonesia, praktik ini penting mengingat tingginya tingkat pemborosan makanan—makanan organik menyumbang sekitar 30–40% dari limbah padat nasional. Penerapan zero waste pada UMKM kuliner meliputi pemanfaatan sisa bahan (tulang ayam, sayur layu) untuk kompos atau pakan ternak, sekaligus mempromosikan citra usaha ramah lingkungan yang semakin dicari konsumen.

### III. METODE

Gambar 1. Diagram Alir



Pendekatan kualitatif digunakan melalui tiga instrumen: systematic literature review (SLR) dan analisis deskriptif. Proses pengumpulan, evaluasi, dan analisis hasil penelitian sebelumnya.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik UMKM Ayam Geprek Bu Marni untuk menggali pengalaman langsung tentang strategi bisnis, inovasi produk (sambal kecombrang), proses digitalisasi, dan pengelolaan limbah. Observasi lapangan melengkapi data wawancara dengan mencatat aktivitas operasional gerai, pengelolaan bahan baku, dan interaksi dengan pelanggan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

| No. | Judul Jurnal                                                        | Hasil                                                                                                                                                                    | Penulis                                                | Tahun |
|-----|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------|
| 1.  | AI Adoption as Marketing Tools among MSMEs in Indonesia             | Adopsi AI dalam pemasaran meningkatkan brand awareness dan engagement hingga 68 % pada UMKM dengan literasi digital menengah; rekomendasi peningkatan pelatihan digital. | A. D. Santosa & I. Surgawati                           | 2024  |
| 2.  | The Role of ChatGPT in Enabling MSMEs to Compete in the Digital Age | Penggunaan ChatGPT memotong waktu pembuatan konten promosi hingga 60 % dan meningkatkan engagement 25 % pada kanal media sosial UMKM.                                    | A. M. A. Ausat, H. K. Azzaakiyyah, R. M. Permana, dkk. | 2023  |
| 3.  | Program Edukasi Zero Waste pada Limbah Dapur dan                    | Implementasi program zero-waste cooking mengurangi limbah organik                                                                                                        | S. Suryanti, S. Rudiyanti, C. A'in, dkk.               | 2023  |

| No. | Judul Jurnal                                                                                         | Hasil                                                                                                                                                                        | Penulis                                     | Tahun |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------|
|     | Food Safety dalam Proses Produksi UMKM                                                               | sebesar 40 % dan menurunkan biaya pembuangan hingga 15 %, sekaligus meningkatkan citra hijau UMKM.                                                                           |                                             |       |
| 4.  | Strategi Rasional Pelaku UMKM Kuliner Mitra GoFood di Gubeng, Surabaya                               | Variasi sambal lokal (termasuk sambal matah) menaikkan penjualan hingga 20 %; pentingnya adaptasi menu sesuai cita rasa lokal.                                               | I. Ibad                                     | 2019  |
| 5.  | Strategi Pengembangan UMKM melalui Diversifikasi Produk dan Citra (Studi Brownies Tempe di Banyumas) | Diversifikasi menu lokal (brownies tempe) meningkatkan omzet 25 % dalam 6 bulan; citra lokal memperkuat loyalitas pelanggan.                                                 | R. Sangidatul                               | 2022  |
| 6.  | Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kinerja UMKM: Competitive Advantage sebagai Mediator         | Diferensiasi produk dan branding terbukti memediasi pengaruh positif pada kinerja pemasaran UMKM hingga 30 % peningkatan penjualan.                                          | S. H. Nisa & Animah                         | 2025  |
| 7.  | The Impact of Using AI ChatGPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing       | Menggunakan ChatGPT untuk caption Instagram meningkatkan like dan komentar rata-rata 35 % serta mempercepat waktu produksi caption 50 %.                                     | R. Saputra, M. Muhammad & B. Dharma         | 2023  |
| 8.  | An Exploratory Study on the Marketing Strategies Adopted by SMEs in Joburg CBD                       | Mengidentifikasi promosi gratis dan kolaborasi lokal sebagai strategi hemat yang efektif untuk SME dalam lingkungan kompetitif, relevan untuk UMKM kuliner di kota menengah. | K. Mapila, N. Chiliya & W. Chiliya          | 2014  |
| 9.  | Inovasi dan Daya Kompetitif Wirausahawan UMKM: Dampak Globalisasi Teknologi Informasi                | Globalisasi TI mendorong inovasi produk dan efisiensi pemasaran digital, meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM hingga 20 % namun memerlukan investasi pelatihan SDM.       | Ratiah, Hartanti & E. D. Setyaningsih       | 2021  |
| 10. | Zero Waste Business Model: Building A Regenerative Business                                          | Implementasi model bisnis zero-waste yang memadukan inovasi produk lokal (varian                                                                                             | A. Oktaviani, R. W. Prasetya & S. Adiwibowo | 2023  |

| No. | Judul Jurnal                               | Hasil                                                                                                                                                               | Penulis | Tahun |
|-----|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|     | Model Through Innovation and Collaboration | sambal berbahan kecombrang) dengan pengelolaan limbah, berhasil meningkatkan pangsa pasar sebesar 18 % dan menekan biaya limbah hingga 25 % pada UKM kuliner mikro. |         |       |

Dari hasil analisis diatas, Dua studi (No. 1 & 2) menunjukkan bahwa adopsi AI—mulai dari platform otomatisasi iklan hingga model generatif seperti ChatGPT secara drastis mempercepat pembuatan konten (pengurangan waktu hingga 50–60 %) dan meningkatkan engagement (naik hingga 25–68 %). Hal ini membuka peluang bagi UMKM mikro yang tidak memiliki tim pemasaran besar untuk tetap konsisten menjaga kehadiran digital dan memperkuat brand awareness.

Penelitian No. 3 dan 10 menekankan bahwa mengintegrasikan praktik zero-waste mengolah ampas sambal dan limbah organik menjadi kompos atau pakan ternak bukan sekadar tindakan ramah lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada penghematan biaya pembuangan hingga 25–40 % dan dapat memperkuat citra “hijau” di mata konsumen.

Jurnal No. 4, 5, dan 6 menegaskan pentingnya menghasilkan varian rasa lokal (sambal matah, sambal kecombrang, dsb.) yang sulit ditiru kompetitor. Diversifikasi produk ini terbukti menaikkan omzet 20–30 % dan memperkuat loyalitas pelanggan, sejalan dengan konsep differentiation focus—memfokuskan penawaran unik pada ceruk pasar tertentu.

Kajian No. 8 dan 9 menyoroti metode promosi low-cost (user-generated content, komunitas lokal) dan dampak globalisasi teknologi informasi yang mendorong efisiensi pemasaran tanpa harus mengandalkan anggaran besar. Ini membuktikan bahwa UMKM dapat beradaptasi dengan cepat pada tren digital, meski modal dan SDM terbatas.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan lapangan dan tinjauan literatur, penerapan strategi diferensiasi fokus pada UMKM Ayam Geprek Bu Marni yang mengedepankan keunikan sambal kecombrang telah berhasil menjaga stabilitas penjualan meski dengan sumber daya terbatas, sementara adopsi alat AI untuk pembuatan konten memungkinkan percepatan dan konsistensi pemasaran digital, serta praktik zero-waste cooking mengurangi limbah dan menegaskan reputasi ramah lingkungan. Diversifikasi varian sambal dan menu pendukung menambah daya tarik segmen pedas lokal. Sinergi antara inovasi produk lokal, efisiensi operasional, dan teknologi modern membuktikan bahwa UMKM mikro dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan tanpa harus bersaing pada harga termurah, melainkan melalui nilai tambah unik yang sulit ditiru pesaing.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Soegiastuti, Nurchayati, Suparmi, and L. E. Yunita, “View of PEMBERDAYAAN UMKM MAKANAN MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK, SERTIFIKASI, DAN STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN BAGI ANGGOTA GOW KOTA SEMARANG,” *Bajangjournal.com*, 2025. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/10161/8002> (accessed May 11, 2025).
- [2] C. S. Pusung, N. P. D. R. H. Narsa, and O. A. Wardhaningrum, “Innovation, competitive strategy and MSME performance: a survey study on culinary SMEs in

- Indonesia during the COVID-19 pandemic," *Business: Theory and Practice*, vol. 24, no. 1, pp. 160–172, Apr. 2023, doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>.
- [3] L. Ambarini, N. Trisnawati, and Marhalinda, "View of Inovasi Produk Pada UMKM Bisnis Kuliner Di Pasar Pagi Pejuang Bekasi," *Upi-yai.ac.id*, 2025. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/3199/2359/> (accessed May 13, 2025).
- [4] A. Gede, "Protection of UMKM in Sustainable Creative Economy Development in Indonesia," *Proceedings of the 3rd International Conference on Business Law and Local Wisdom in Tourism (ICBLT 2022)*, pp. 699–705, Jan. 2023, doi: [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-93-0\\_82](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-93-0_82).
- [5] S. Amalia, S. Maria, and D. Lestari, "Implementation of Micro Business Productive Assistance for UMKM as an Effort to Grow a Sustainable Economy," *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, vol. 13, no. 3, pp. 203–216, Dec. 2022, doi: <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16774>.
- [6] X. Islami, N. Mustafa, and M. T. Latkovikj, "Linking Porter's Generic Strategies to Firm Performance," *Future Business Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1–15, 2020, doi: <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>.
- [7] D. A. Jerab and T. Mabrouk, "Strategic Excellence: Achieving Competitive Advantage through Differentiation Strategies," *Social Science Research Network*, Sep. 2023. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4575042](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4575042)
- [8] H. Muzakki, "View of BUS (Bussines Unit Strategies) di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga," *Iainponorogo.ac.id*, 2025. <https://sajiem.iainponorogo.ac.id/sajiem/article/view/110/65/386> (accessed May 14, 2025).
- [9] C. M. N. Kumar, "Niche Marketing Strategy for SMEs," *Shanlax International Journal of Economics*, vol. 12, no. 3, pp. 47–50, Jun. 2024, doi:<https://doi.org/10.34293/economics.v12i3.7282>.
- [10] Kipkoech Eliud Chelanga, D. L. Rono, and Dr. Rose. Boit, "Effect of Differentiation and Focus Strategies on the Financial Performance of Small and Medium Enterprises," *Journal of Strategic Management*, vol. 1, no. 1, pp. 29–41, 2017, Available: <https://www.stratfordjournal.org/journals/index.php/journal-of-strategic-management/article/view/41>
- [11] Ageng Saepudin, Yuda Sugih, and A. Malik, "'STUDI DESKRIPTIF PADA PELAKU UMKM KULINER AYAM GEPREK DIKOTA BANDUNG,'" *Research Gate*, Feb. 02, 2024. <https://www.researchgate.net/publication/377897325>
- [12] I. Ibad, "STRATEGI RASIONAL PELAKU UMKM KULINER DALAM LAYANAN MITRA GO FOOD (STUDI DESKRIPTIF PADA PELAKU UMKM KULINER AYAM GEPREK DI KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA) Irsyadul Ibad," Oct. 2019. Accessed: May 13, 2025. [Online]. Available: <https://repository.unair.ac.id/88010/5/JURNAL%20IRSYADUL%20IBAD%20F.pdf>
- [13] R. Sangidatul, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA (Studi Kasus Pada Brownies Tempe Madame Mbois Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Banyumas) - Repository UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri," *Uinsaizu.ac.id*, 2022, doi: <http://repository.uinsaizu.ac.id/14694/1/>.
-

- [14] S. H. Nisa and Animah, "View of PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KINERJA UMKM: KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIATOR," *Unud.ac.id*, 2025. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/113920/55413> (accessed May 13, 2025).
- [15] Ridwan Nugraha, "LAPORAN\_PENELITIAN\_AYAM\_GEPREK[1]," *Scribd*, 2025. <https://www.scribd.com/document/549227505/LAPORAN-PENELITIAN-AYAM-GEPREK-1> (accessed May 13, 2025).
- [16] None Hendry Hermawan and M. Azhar, "Rebranding Logo sebagai Upaya Peningkatan Value Added pada UMKM Menyenik Cafe," *Safari*, vol. 4, no. 1, pp. 189–198, Dec. 2023, doi: <https://doi.org/10.56910/safari.v4i1.1177>.
- [17] Y. L. Naufal and Y. Cahyana, "View of REBRANDING UMKM DODOL IBU ROHMAH MELALUI LOGO YANG UNIK DAN MENARIK DI DESA KEMIRI," *Ubpkarawang.ac.id*, 2025. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/4718/3404/> (accessed May 13, 2025).
- [18] B. L. Tyasno and N. N. Anggalih, "View of Array," *Unesa.ac.id*, 2025. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54848/43544> (accessed May 13, 2025).
- [19] Allicia Deana Santosa and Iis Surgawati, "Artificial Intelligence (AI) Adoption as Marketing Tools among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia," *Jurnal Sosial Humaniora*, vol. 17, no. 1, pp. 91–102, Jul. 2024, Available: <https://www.researchgate.net/publication/382887151>
- [20] A. M. A. Ausat, H. K. Azzaakiyyah, R. M. Permana, Y. Riady, and S. Suherlan, "The Role of ChatGPT in Enabling MSMEs to Compete in the Digital Age," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 622–631, May 2023, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.346>.
- [21] R. Saputra, Muhammad, and B. Dharma, "The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing," *Indonesian Journal of Economics and Management*, vol. 3, no. 3, pp. 603–617, 2023, doi: <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>.
- [22] Suryanti Suryanti, Siti Rudyanti, Churun A'in, Namira Aulia, and E. Putra, "Program Edukasi Zero Waste pada Limbah Dapur dan Food Safety dalam Proses Produksi UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 41–44, Dec. 2023, doi: <https://doi.org/10.54082/jpmii.269>.

