

Strategi Keunggulan Kompetitif Kajiracing25 dalam Industri Modifikasi Knalpot Melalui Diferensiasi Produk dan Pemasaran Digital

Optimis Manao¹, Hanif Febri Nugroho², Salma Eka Saputri³, Arya Daffa Wiratama⁴, Pandya Nayza Rachellika⁵, Ariq Raditya Fadhlurrahman⁶, Fadhilla Ramadhani Setyadin⁷, Adi Bakti Saputra⁸

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University Purwokerto

e-mail: ¹optimismanao@gmail.com, ²haniffebri31@gmail.com,
³salmasaputri94@gmail.com, ⁴wiratamaarya615@gmail.com,
⁵pandyanayza@gmail.com, ⁶ariqraditya34@gmail.com,
⁷fadhillaramadhanis04@gmail.com, ⁸adibakti109@gmail.com

Abstrak

KajiRacing25 merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan knalpot racing dan aksesoris motor secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan KajiRacing25 dalam menghadapi pasar otomotif yang kompetitif, khususnya di segmen modifikasi motor. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan analisis dokumen internal, observasi pemasaran digital, dan hasil validasi pasar melalui platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KajiRacing25 menerapkan strategi diferensiasi produk melalui desain custom knalpot yang unik, layanan konsultasi personal, serta penggunaan media digital untuk memperkuat identitas merek dan kedekatan dengan komunitas otomotif. Selain itu, strategi fokus biaya dan pemanfaatan pemasaran digital turut meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Kajiracing25 berhasil membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru melalui kombinasi kualitas produk, inovasi, dan branding yang konsisten.

Kata kunci – branding; diferensiasi; digital marketing; kajiracing25; UMKM otomotif.

Abstract

Business competition in the automotive sector, particularly in the racing exhaust customization niche, requires MSMEs to develop a strong competitive advantage. Kajiracing25, a local MSME utilizing digital marketing and product customization, aimed to establish differentiation through quality, personalized services, and strong brand identity. This study employed a qualitative descriptive approach using a case study method, internal document analysis, and prototype validation via e-commerce platforms. The findings revealed that Kajiracing25's differentiation strategy successfully created added value and customer loyalty through unique exhaust designs, consultation services, and social media engagement (in line with Hapsari et al., 2022 regarding community-based brand engagement). This strategy was further supported by a cost leadership approach through efficient production and digital marketing (supporting Porter's framework and the study of Suharto & Yuliana, 2020 on digital MSME efficiency). This research highlights

the importance of combining product differentiation with digital transformation to build a sustainable competitive advantage in the custom automotive MSME segment.

Keywords – branding; digital marketing; exhaust customization; MSMEs; product differentiation

I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Di era digitalisasi yang berkembang pesat, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan bagaimana mengadopsi teknologi informasi agar tetap kompetitif, relevan dan mampu bertahan secara berkelanjutan. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri otomotif khususnya di bidang modifikasi kendaraan bermotor.

Modifikasi knalpot menjadi salah satu cara bagi para pecinta otomotif terutama generasi muda untuk mengekspresikan diri. Tujuan mereka tidak hanya untuk meningkatkan performa mesin tetapi juga mengejar aspek estetika, suara khas, dan representasi identitas diri. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM di bidang penjualan dan modifikasi knalpot untuk berkembang, seiring meningkatnya permintaan terhadap produk kustom dan layanan berbasis gaya hidup otomotif. Salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Kajiracing25. Dengan mengedepankan model penjualan daring melalui Shopee, TikTok, dan Instagram, Kajiracing25 membangun identitas merek melalui diferensiasi produk. Produk yang ditawarkan bersifat kustomisasi sesuai preferensi pelanggan, mulai dari suara, bentuk, hingga desain visual knalpot. Selain menjual produk, Kajiracing25 juga memberikan nilai tambah melalui konten digital yang menarik dan layanan konsultasi modifikasi.

Kendati demikian, tantangan yang dihadapi UMKM seperti Kajiracing25 cukup kompleks. Persaingan pasar knalpot racing sangat ketat, baik dari pelaku UMKM lain maupun produsen besar. Di samping itu, regulasi mengenai kebisingan dan emisi kendaraan dapat membatasi ruang gerak inovasi. Sumber daya yang terbatas seperti peralatan produksi dan modal usaha juga menuntut pengelolaan strategi bisnis yang efisien. Oleh sebab itu, membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menjadi aspek yang sangat penting. Menurut Michael Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat diraih melalui strategi biaya rendah, diferensiasi produk, atau fokus pasar. Pendekatan diferensiasi sangat sesuai bagi Kajiracing25, karena produk yang ditawarkan memiliki ciri khas dan nilai emosional yang tinggi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan Kajiracing25 sebagai objek studi kasus. Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi pendekatan diferensiasi produk, penguatan branding digital, dan efisiensi operasional melalui sistem pre-order dalam konteks UMKM otomotif berbasis komunitas. Penelitian ini juga menggambarkan praktik langsung pemanfaatan umpan balik pelanggan dalam inovasi

produk. Urgensi penelitian ini didorong oleh kebutuhan akan referensi praktis dan kontekstual bagi UMKM di sektor otomotif untuk menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan era digital tanpa meninggalkan identitas lokal. Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi keunggulan kompetitif berbasis sumber daya, diferensiasi produk, dan digitalisasi UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi keunggulan kompetitif berbasis diferensiasi produk dan pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Kajiracing25.
2. Menilai peran branding dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas serta nilai produk.
3. Mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dalam pengelolaan konten digital untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

▪ Tinjauan Teori

Dalam memahami strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM seperti Kajiracing25, beberapa teori utama dijadikan sebagai landasan konseptual:

- **Teori Keunggulan Kompetitif oleh Michael Porter (1985)** : Strategi persaingan ke dalam tiga pendekatan yaitu, cost leadership (kepemimpinan biaya), differentiation (diferensiasi), dan focus strategy (strategi fokus). Strategi diferensiasi menjadi sangat relevan dalam konteks UMKM yang mengutamakan nilai tambah dan keunikan produk, karena memungkinkan mereka menawarkan hal yang tidak bisa disediakan oleh produsen massal.
- **Teori Resource-Based View (RBV) oleh Barney (1991)**: Teori ini menekankan bahwa perusahaan yang memiliki sumber daya yang valuable (bernilai), rare (langka), inimitable (sulit ditiru), dan non-substitutable (tidak tergantikan) disebut kriteria VRIN akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Dalam kasus Kajiracing25, keunggulan seperti kreativitas desain knalpot, fleksibilitas produksi merupakan contoh nyata dari pemanfaatan sumber daya berbasis RBV.
- **Teori Pemasaran Digital Modern oleh Kotler et al. (2017)** : Pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar melalui platform online, tetapi juga berperan penting dalam membangun engagement dan persepsi merek. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok dan Instagram memberikan ruang bagi UMKM untuk menampilkan keunikan produk dan membangun narasi merek.

Dengan mengacu pada teori keunggulan kompetitif, RBV, dan pemasaran digital, serta memperkuatnya dengan temuan dari literatur sebelumnya. Strategi yang dijalankan oleh Kajiracing25 dapat dianalisis secara menyeluruh dengan penggabungan teori dan bukti lapangan ini menjadi dasar dalam mengkaji bagaimana UMKM dapat menciptakan nilai tambah dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** dengan metode **studi kasus**, guna menggali secara mendalam strategi keunggulan kompetitif yang dijalankan oleh UMKM Kajiracing25. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap praktik diferensiasi produk dan pemanfaatan media digital dalam operasional bisnis.

1. Jenis Metode dan Pendekatan

Metode yang digunakan bersifat deskriptif, dengan studi kasus sebagai kerangka utama. Fokus penelitian diarahkan pada satu objek yakni Kajiracing25 yang menjadi representasi UMKM digital di bidang modifikasi otomotif.

2. Alat, Data, dan Sumber

Penelitian ini tidak menggunakan instrumen fisik, melainkan berbasis pada observasi dan dokumentasi daring. Adapun perangkat yang digunakan meliputi:

- **Platform utama:**
 - *Shopee*, sebagai sumber data terkait transaksi dan ulasan pelanggan.
 - *TikTok* dan *Instagram*, sebagai media observasi strategi konten, branding, serta interaksi pelanggan.
- **Perangkat bantu analisis dan dokumentasi:**
 - *Google Sheets* dan *Excel* untuk pengelolaan data.
 - *Google Docs* untuk pencatatan hasil observasi naratif.

3. Langkah-Langkah Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Penetapan objek kajian**, yaitu Kajiracing25 sebagai studi kasus.
2. **Pengumpulan data**, dilakukan melalui observasi konten digital dan analisis katalog produk.
3. **Coding tematik**, untuk mengidentifikasi pola dalam strategi digital dan diferensiasi.
4. **Validasi data**, dengan triangulasi berbagai sumber seperti media sosial, e-commerce, dan dokumentasi internal.

4. Teknik Analisis

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan **tematik** untuk menemukan tema-tema utama seperti personalisasi produk, efektivitas sistem pre-order, dan kekuatan branding. Hasil dianalisis merujuk pada teori **Keunggulan Kompetitif (Porter, 1985)** dan **Resource-Based View (Barney, 1991)**.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajiracing25 menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan knalpot kustom yang bisa disesuaikan sesuai keinginan pelanggan. Pelanggan dapat memilih desain, bentuk, suara seperti "ngebas", serta elemen visual lainnya, yang memberi mereka kesempatan untuk mengekspresikan identitas diri melalui modifikasi motor. Layanan ini dipadukan dengan konsultasi langsung melalui WhatsApp atau DM Instagram, memberikan sentuhan personal yang memperkaya pengalaman pelanggan.

Selain itu, Kajiracing25 menggunakan platform TikTok dan Instagram untuk memasarkan produk, menunjukkan demo suara knalpot, modifikasi motor, serta testimoni dari pelanggan. Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara menarik, sekaligus menciptakan hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Melalui Shopee, distribusi produk dilakukan dengan memanfaatkan fitur flash sale dan penilaian produk dari konsumen, yang menjadi indikator untuk menilai kualitas dan kepuasan pelanggan. Semua proses ini dirancang untuk berjalan secara efisien, mengurangi biaya tetap, dan meningkatkan nilai personalisasi produk.

Ada empat poin utama yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini:

1. Strategi Diferensiasi Produk sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Kajiracing25 mengimplementasikan strategi diferensiasi dengan menyediakan knalpot yang bisa disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Pelanggan diberi kebebasan untuk memilih elemen desain, suara, dan estetika lainnya, yang memungkinkan mereka mengungkapkan identitas pribadi melalui modifikasi motor. Ini memberikan nilai lebih bagi pelanggan, terutama di pasar modifikasi motor yang mengutamakan keunikan dan personalisasi.

Strategi ini sesuai dengan teori Porter (1985), yang menjelaskan bahwa diferensiasi produk menjadi jalan utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan menawarkan produk yang tidak dapat ditemukan di pasar massal, Kajiracing25 menghindari persaingan langsung dengan produsen besar dan berhasil menciptakan ceruk pasar yang menguntungkan. Keunikan dalam desain, baik dari sisi visual maupun performa, membuat produk mereka sulit untuk ditiru oleh pesaing.

2. Peran Branding Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kajiracing25 memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkuat merek dan menjangkau pelanggan. Platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok digunakan untuk menampilkan produk, memberikan edukasi tentang modifikasi motor, serta menciptakan konten yang menarik. Selain meningkatkan visibilitas produk, strategi ini juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten yang mendidik dan menghibur. Melalui interaksi langsung di media sosial, Kajiracing25 dapat memberikan informasi yang berguna dan merespons pertanyaan pelanggan secara cepat.

Berdasarkan teori pemasaran digital Kotler et al. (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang relevan.

3. Keunggulan Kompetitif Melalui Efisiensi Operasional dan Pemasaran Digital

Meskipun Kajiracing25 tidak menggunakan sistem pre-order, mereka tetap mampu mengelola operasional dengan efisien. Produk yang ditawarkan sudah tersedia langsung di Shopee dan melalui media sosial, memungkinkan pelanggan untuk membeli dengan mudah. Pengelolaan stok yang tepat dan kontrol kualitas yang baik sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan.

Kajiracing25 juga memanfaatkan data dari platform e-commerce untuk memantau tren pembelian dan respons pelanggan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan produksi. Digitalisasi yang diterapkan berperan besar dalam meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran mereka. Pendekatan ini mendukung teori Suharto & Yuliana (2020) yang menekankan pentingnya efisiensi melalui pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.

4. Kombinasi Strategi yang Sulit Ditiru

Kajiracing25 berhasil memadukan **strategi diferensiasi produk** yang kuat dengan **pemasaran digital** yang efisien, menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan menawarkan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan membangun identitas merek melalui pemasaran digital yang terintegrasi, Kajiracing25 menempatkan dirinya dalam posisi yang sangat menguntungkan di pasar otomotif yang sangat kompetitif.

Keunggulan kompetitif mereka tidak semata-mata bergantung pada komunitas besar atau sistem pre-order yang rumit. Sebaliknya, strategi mereka berfokus pada pengelolaan yang efisien dan nilai tambah produk, yang menjadi dasar bagi keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang penuh tantangan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kajiracing25 berhasil menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri modifikasi knalpot melalui penerapan strategi diferensiasi produk yang menonjol. Mereka menawarkan produk knalpot kustom yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, tidak hanya memberikan produk, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang kuat bagi penggunaannya. Pendekatan diferensiasi ini, yang melibatkan desain unik dan karakteristik suara yang khas, membedakan Kajiracing25 dari para pesaing yang mengandalkan produksi massal.

Di sisi lain, pemasaran digital yang dilakukan melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee telah membantu Kajiracing25 membangun identitas merek yang kuat,

serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Penggunaan media sosial untuk membagikan konten yang bersifat edukatif dan interaksi langsung dengan pelanggan juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Kajiracing25 juga berhasil menjaga efisiensi operasional dengan pengelolaan stok yang optimal dan memanfaatkan data dari platform e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran dan produksi.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi diferensiasi produk yang kuat dan pemasaran digital yang efisien ini memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga membuat Kajiracing25 semakin unggul dalam pasar otomotif yang sangat kompetitif.

Saran

1. Inovasi Produk dan Pengembangan

Kajiracing25 sebaiknya terus berinovasi dengan memperkenalkan variasi produk baru atau mengintegrasikan teknologi terbaru, seperti penggunaan material ramah lingkungan atau pengembangan sistem suara knalpot yang lebih canggih. Inovasi produk akan membantu mempertahankan daya tarik merek dan membuka peluang pasar baru.

2. Penggunaan Analitik dan Data Pelanggan

Kajiracing25 dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan data pelanggan yang diperoleh dari platform e-commerce dan media sosial dengan meningkatkan analitik untuk memahami lebih dalam tren pasar dan perilaku konsumen. Hal ini akan memperbaiki perencanaan produksi, pemasaran, dan pengembangan produk yang lebih akurat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] **Porter, M. E.** (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- [2] **Barney, J. B.** (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, 17(1), 99-120.
- [3] **Suharto, S., & Yuliana, R.** (2020). *Digitalisasi UMKM: Strategi Pemasaran dan Efisiensi Operasional di Era Industri 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23(3), 45-60.
- [4] **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- [5] **Sutrisno, E., & Nugroho, Y.** (2019). *Penerapan Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 35-50.
- [6] **Wahyuni, S.** (2019). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 112-125.
- [7] **Tjiptono, F., & Chandra, G.** (2016). *Strategi Pemasaran: Kontemporer*. Jurnal Ekonomi Pemasaran, 11(3), 22-39.

- [8] G. Kishō-Kenkyūsho (Kyōto), **Fadli, M., & Haryanto, M.** (2021). *Peran Digitalisasi dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(4), 58-70.
- [9] **Budianto, T.** (2017). *Strategi Bisnis dalam Industri Otomotif dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM*. Jurnal Otomotif dan Bisnis, 19(4), 120-134.
- [10] **Amin, M., & Subari, M.** (2020). *Keberhasilan UMKM di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Indonesia*. Jurnal Pemasaran dan Manajemen, 15(1), 76-92.