

ANALISIS STRATEGI *BRANDING* DAN *POSITIONING* USAHA MIE BALAP DALAM PERSAINGAN KULINER JALANAN

Saila Padila Situngkir¹, Hisyam Fakhruddin Daulay², Zainarti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara

¹sailasitungkir5@gmail.com, ²hisyamdaulay04@gmail.com, ³zainartimm60@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the branding and Positioning strategies of a "mie balap" (racing noodle) business in the face of street food competition, using the case study of Mie Balap Sergei (Sergei's Racing Noodles). High competition in the street food sector requires business owners to focus not only on product quality but also on building a clear brand identity and Positioning in the minds of consumers. The research method used was a descriptive qualitative approach through literature review and field observations. The results show that branding based on local identity, consistent taste, and simple yet friendly service can shape positive consumer perceptions. Positioning as an affordable and filling regional specialty strengthens the business's competitiveness. The logical relationship between strategy, consumer perception, and business results is evident in increased customer loyalty and the business's resilience to competitors. This research is expected to serve as a reference for street food businesses in formulating sustainable marketing strategies.

Keywords: Branding, Positioning, Mie balap, Street food, Business competitiveness

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* dan *Positioning* bisnis "mie balap" dalam menghadapi persaingan makanan kaki lima, menggunakan studi kasus Mie Balap Sergei (Mie Balap Sergei). Persaingan yang tinggi di sektor makanan kaki lima mengharuskan pemilik bisnis untuk fokus tidak hanya pada kualitas produk tetapi juga pada membangun identitas merek dan *Positioning* yang jelas di benak konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui tinjauan pustaka dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* berdasarkan identitas lokal, rasa yang konsisten, dan pelayanan yang sederhana namun ramah dapat membentuk persepsi konsumen yang positif. *Positioning* sebagai makanan khas daerah yang terjangkau dan mengenyangkan memperkuat daya saing bisnis. Hubungan logis antara strategi, persepsi konsumen, dan hasil bisnis terlihat jelas pada peningkatan loyalitas pelanggan dan ketahanan bisnis terhadap pesaing. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi bisnis makanan kaki lima dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata kunci: Branding, Positioning, Mie balap, Kuliner jalanan, Daya saing usaha

Article History

Received: January 2026

Reviewed: January 2026

Published: January 2026

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, di tengah perkembangan zaman yang dinamis dan kompetisi pasar yang semakin kompetitif, banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya, terutama yang bergerak di sektor kuliner.

Perkembangan sektor kuliner jalanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya mobilitas, serta kebutuhan akan makanan yang cepat, terjangkau, dan memiliki cita rasa khas. Salah satu jenis kuliner jalanan yang populer di berbagai daerah adalah mie balap. Mie balap dikenal sebagai makanan berbahan dasar mie yang dimasak dengan cepat menggunakan api besar, sehingga menghasilkan cita rasa gurih dan aroma khas. Namun, pesatnya pertumbuhan usaha mie balap juga menimbulkan persaingan yang ketat. Banyak pelaku usaha menawarkan produk yang relatif serupa, baik dari segi rasa, harga, maupun konsep penjualan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam hal *branding* dan *Positioning*.

Branding dan *Positioning* menjadi elemen penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu usaha. *Branding* berfungsi untuk menciptakan identitas dan citra usaha, sedangkan *Positioning* bertujuan untuk menempatkan produk secara jelas di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi *branding* dan *Positioning* pada usaha mie balap menjadi penting untuk dipahami secara akademis dan praktis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui studi literatur dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan *branding* dan *Positioning*, serta observasi terhadap praktik usaha mie balap yang berkembang di masyarakat. Analisis data dilakukan dengan cara menginterpretasikan temuan lapangan dan mengaitkannya dengan teori pemasaran yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Branding* Usaha Mie Balap

Strategi *branding* usaha mie balap berfokus pada upaya membangun identitas dan citra usaha agar mudah dikenali serta diingat oleh konsumen di tengah persaingan kuliner jalanan yang ketat. *Branding* diawali dengan penentuan nama usaha yang unik dan merepresentasikan karakter lokal, seperti penggunaan nama daerah atau istilah khas yang dekat dengan keseharian masyarakat. Identitas visual berupa desain gerobak, spanduk, warna, dan tipografi yang konsisten turut memperkuat daya tarik merek serta membedakan usaha mie balap dari pesaing sejenis. Selain aspek visual, *branding* juga dibangun melalui keunikan produk, terutama pada racikan bumbu, aroma khas hasil teknik memasak dengan api besar, serta konsistensi cita rasa yang dijaga dari waktu ke waktu. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Lebih lanjut, strategi *branding* usaha mie balap diperkuat melalui pelayanan dan interaksi langsung dengan konsumen. Sikap penjual yang ramah, responsif, dan komunikatif menciptakan pengalaman positif yang melekat pada merek di benak konsumen. Dalam konteks kuliner jalanan, hubungan personal antara penjual dan pembeli sering kali menjadi bagian dari nilai merek itu sendiri. Selain itu, storytelling usaha seperti cerita asal-usul usaha, filosofi resep, atau identitas sebagai kuliner khas daerah menjadi elemen *branding* yang mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen. Dengan mengombinasikan identitas visual, keunikan rasa, pelayanan, dan nilai lokal, strategi *branding* usaha mie balap

tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. Strategi *Positioning* Usaha Mie Balap

Positioning usaha mie balap umumnya diarahkan sebagai makanan cepat saji dan khas jalanan dengan harga terjangkau dan rasa yang kuat. *Positioning* ini merupakan target segmen konsumen pelajar, mahasiswa, pekerja dan masyarakat umum yang membutuhkan makanan praktis. Beberapa usaha mie balap juga melakukan *Positioning* berdasarkan tingkat kepedasan, porsi besar, atau konsep tertentu seperti mie balap malam hari. *Positioning* yang fokus dan konsisten akan memudahkan konsumen mengingat dan mengenali usaha tersebut.

Selain itu, lokasi penjualan juga berperan dalam *Positioning*. Berjualan di area ramai seperti dekat kampus, sekolah, atau pusat keramaian akan memperkuat citra mie balap sebagai kuliner rakyat yang mudah diakses

3. Studi Kasus : Usaha Mie Balap Sergei

Mie balap segei merupakan salah satu contoh nyata usaha mie balap yang berhasil membangun *branding* dan *Positioning* di tengah perjalanan kuliner jalanan. Usaha ini kenal luas di daerah medan tuntungan tepat di depan kampus tuntungan dan sekitarnya sebagai mie balap dengan cita rasa yang khas, porsi menyenangkan, tempat yang bersih dan harga terjangkau.

Dari sisi *branding*, Mie balap sergei menggunakan nama daerah sebagai identik merek. Penggunaan nama “Sergei” memberikan kesan lokal dan autentik, karena sergei itu sedang bedagai nama tempat kelahirannya. Sehingga orang - orang yang kuliah di UINSU yang asalnya dari sergei bisa menjadi pelanggan. Identitas visual yang sederhana namun konsisten, serta tampil proses memasak dengan api besar, turut memperkuat cita rasa mie balap sebagai kuliner khas jalan yang cepat dan nikmat.

Keunikan rasa menjadi kekuatan yang utama *branding* mie balap sergei. Racikan bumbu yang konsisten aroma khas hasil teknik memasak cepat, serta pilihan tingkat kepedasan membuat konsumen memiliki pengalaman rasa yang berbeda dibandingkan mie balap lainnya, konsistensi rasa ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi *Positioning*, mie balap sergei memosisikan diri sebagai mie khas daerah dengan segmentasi pasar menengah ke bawah yang mencakup pelajar, mahasiswa dan pekerja. Harga yang relatif terjangkau dengan porsi yang cukup untuk memperkuat *Positioning* sebagai makanan yang mengenyangkan dan bernilai ekonomis.

Lokasi penjualan yang strategis di pinggir jalan dan area ramai juga mendukung *Positioning* usaha ini. Aktivitas, memaska yang terlihat langsung oleh konsumen sehingga menciptakan daya tarik visual sekaligus menegaskan *Positioning* sebagai kuliner jalanan.

4. Pengaruh *Branding* dan *Positioning* terhadap Daya Saing

Branding dan *Positioning* yang efektif memberikan dampak signifikan terhadap daya saing usaha mie balap. Studi kasus mie balap sergei menunjukkan bahwa penggunaan identitas lokal, konsistensi rasa, dan pelayanan yang sederhana namun ramah dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Usaha ini memiliki merek kuat tidak mudah tergeser oleh pesaing baru, meskipun menawarkan harga lebih murah. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. *Positioning* yang jelas juga membantu pelaku usaha menentukan strategi harga promosi dan pengembangan produk secara lebih terarah.

Secara konseptual, strategi *branding* berperan sebagai pemicu awal (stimulus) yang membentuk penilaian konsumen terhadap keaslian, kualitas, dan kepercayaan pada produk. Ketika stimulus tersebut konsisten (misalnya identitas lokal, rasa, dan pelayanan), maka persepsi yang terbentuk menjadi lebih stabil. Persepsi yang stabil kemudian diperkuat oleh *positioning* yang jelas, yaitu menempatkan produk sebagai kuliner jalanan yang terjangkau,

mengenyangkan, dan bercita rasa kuat sehingga konsumen lebih cepat memahami nilai utama yang ditawarkan tanpa harus membandingkan terlalu banyak dengan pesaing. Dampaknya, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha melalui loyalitas dan ketahanan terhadap pesaing baru

5. Tabel Analisis Studi Mie balap Sergei : *Branding* , *Positioning* , dan Dampaknya

Aspek	Strategi <i>Branding</i>	Strategi <i>Positioning</i>	Dampak terhadap Usaha
Identitas Usaha	Penggunaan nama lokal "Sergei" yang mudah diingat dan merepresentasikan daerah asal	Diposisikan sebagai mie balap khas daerah	Meningkatkan daya ingat konsumen dan citra autentik
Produk dan Rasa	Racikan bumbu khas dan konsistensi cita rasa	Dipersepsikan sebagai mie balap bercita rasa kuat	Menciptakan loyalitas pelanggan
Harga dan Porsi	Citra harga terjangkau dengan kualitas memuaskan	Diposisikan sebagai makanan rakyat yang mengenyangkan	Menarik segmen pelajar dan pekerja
Pelayanan	Pelayanan cepat dan interaksi ramah	Diposisikan sebagai kuliner jalanan praktis	Meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang
Lokasi dan Visual	Gerobak sederhana dengan proses masak terbuka	Diposisikan sebagai kuliner jalanan autentik	Menarik perhatian konsumen baru

6. Hubungan Logis antara Strategi, Persepsi Konsumen, dan Hasil Usaha

Strategi *branding* dan *Positioning* yang diterapkan oleh Mie Balap Sergei membentuk alur hubungan yang saling berkaitan antara tindakan pelaku usaha, persepsi konsumen, dan hasil usaha yang diperoleh. Strategi *branding* seperti penggunaan identitas lokal dan konsistensi rasa berfungsi sebagai stimulus awal yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian membentuk persepsi konsumen mengenai keaslian, kualitas, dan kepercayaan terhadap produk.

Persepsi positif tersebut diperkuat melalui strategi *Positioning* yang jelas, yaitu menempatkan Mie Balap Sergei sebagai kuliner jalanan khas daerah yang terjangkau dan mengenyangkan. *Positioning* ini membantu konsumen memahami dengan cepat nilai utama yang ditawarkan tanpa harus membandingkan secara kompleks dengan pesaing lain.

Persepsi yang kuat dan konsisten akhirnya menghasilkan dampak nyata terhadap kinerja usaha. Konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan membentuk loyalitas. Dampak jangka panjangnya adalah stabilitas pendapatan, ketahanan usaha terhadap pesaing baru, serta penguatan merek Mie Balap Sergei dalam pasar kuliner jalanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha mie balap tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi oleh kesinambungan antara strategi *branding*, kejelasan *Positioning*, dan persepsi konsumen yang berujung pada peningkatan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* dan *Positioning* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha mie balap di tengah persaingan kuliner jalanan yang semakin kompetitif. Karakteristik produk kuliner jalanan yang relatif homogen dan mudah ditiru menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun identitas merek dan posisi yang jelas serta konsisten di benak konsumen sebagai sumber diferensiasi yang berkelanjutan.

Strategi *branding* yang efektif tercermin melalui konsistensi identitas visual, penonjolan keunikan produk, serta pemanfaatan nilai-nilai lokal sebagai pembeda. Penggunaan nama usaha yang merepresentasikan daerah asal, konsistensi cita rasa, serta pelayanan yang sederhana namun ramah berkontribusi dalam membentuk citra merek yang autentik dan terpercaya. Aspek-aspek tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk.

Strategi *Positioning* berfungsi untuk menempatkan usaha mie balap secara spesifik dalam persepsi konsumen sebagai kuliner jalanan yang terjangkau, mengenyangkan, dan bercita rasa kuat. Penetapan segmentasi pasar yang tepat serta pemilihan lokasi usaha yang strategis memperkuat kejelasan posisi usaha dan memudahkan konsumen dalam mengenali nilai utama yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing.

Studi kasus Mie Balap Sergei menunjukkan adanya hubungan yang logis antara strategi *branding* dan *Positioning* dengan persepsi konsumen serta kinerja usaha. *Branding* berbasis identitas lokal dan konsistensi kualitas produk membentuk persepsi positif yang diperkuat oleh *Positioning* yang jelas, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan ketahanan usaha terhadap persaingan.

Dengan demikian, keberhasilan dan keberlanjutan usaha mie balap tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sinergi antara strategi *branding*, kejelasan *Positioning*, dan pengelolaan persepsi konsumen secara konsisten. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual dan praktis bagi pelaku UMKM kuliner jalanan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Industri Mikro dan Kecil Indonesia.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' *branding* practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356-366.
- Fahreza, L. R., & Suherman, Y. (2024). Komponen Utama Pembentuk Daya Saing Bisnis Kuliner (Studi pada Produk Nasi Goreng Kota Bandung). *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(2), 506-527.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). Brand management: Research, theory and practice. *Journal of Brand Management*, 17(1), 1-5.
- Henderson, J. C. (2017). Food tourism and regional development. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 137-148.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nisa, K., Andari, S., & Zuhrika, D. (2024). Analisis Pengembangan Usaha Mie Balap di Jalan Tuasan yang Berawal dari Kegiatan Hobi Menuju Bisnis Berkelanjutan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(4), 65-73.

- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Rangkuti, F. (2014). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior. *Pearson Education*. (Digunakan sebagai rujukan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran).
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being. *Pearson Education*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.