



## Menu *Signature Donburi* sebagai *Competitive Advantage* Studi sebagai Diferensiasi *Living Laboratory Can Ngopi* di Gading Serpong Tangerang

Shanty Hadiningsih<sup>1\*</sup>, Aan Nurhasanah<sup>2</sup>, Muhammad Irfan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Diploma Empat Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia

<sup>2,3</sup> Program Studi Diploma Tiga Seni Kuliner, Universitas Pradita, Indonesia

Email : [shanty@stpbgor.ac.id](mailto:shanty@stpbgor.ac.id)<sup>1</sup>, [aan.nurhasanah@pradita.ac.id](mailto:aan.nurhasanah@pradita.ac.id)<sup>2</sup>, [muhammad.irfan@pradita.ac.id](mailto:muhammad.irfan@pradita.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [Muhammad.irfan1207@gmail.com](mailto:Muhammad.irfan1207@gmail.com)

**Abstract.** *The competition in the culinary industry in the Gading Serpong area is becoming increasingly competitive with the rising number of food and beverage entrepreneurs. This condition demands that every business operator have a strong differentiation strategy in order to survive and win the market. This research aims to analyze the role of a signature menu as a competitive advantage, with a case study of the Donburi product at the Can Ngopi culinary business. The research method used is a descriptive qualitative approach thru observation, interviews with business owners and consumers, as well as marketing document analysis. The research results show that the Donburi product is proven not only as a menu complement but also as a strategic instrument that significantly enhances the appeal of Can Ngopi among Generation Z and the Gading Serpong community. Thru a combination of functional, emotional, and symbolic values. Donburi strengthens brand positioning, enhances loyalty, and creates sustainable competitive advantages amidst fierce culinary competition. The uniqueness of the taste, consistency of quality, and distinctive presentation are the main factors that strengthen product differentiation. Thus, the signature menu has proven to be an effective strategy in creating a competitive advantage amidst the tight culinary competition.*

**Keyword:** *Competitive Advantage; Culinary Marketing Strategy; Donburi; Product Differentiation; Signature Menu.*

**Abstrak.** Persaingan industri kuliner di kawasan Gading Serpong semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi diferensiasi yang kuat agar mampu bertahan dan memenangkan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran menu signature sebagai competitive advantage, dengan studi kasus produk Donburi pada usaha kuliner Can Ngopi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, serta analisis dokumen pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Donburi terbukti bukan hanya sebagai pelengkap menu, melainkan instrumen strategis yang meningkatkan daya tarik Can Ngopi secara signifikan di kalangan Generasi Z dan masyarakat Gading Serpong. Melalui kombinasi nilai fungsional, emosional dan simbolik. Donburi memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan kuliner yang ketat. Keunikan rasa, konsistensi kualitas, serta penyajian yang khas menjadi faktor utama yang memperkuat diferensiasi produk. Dengan demikian, menu signature terbukti menjadi strategi efektif dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan kuliner yang ketat.

**Kata Kunci:** *Competitive Advantage; Diferensiasi Produk; Donburi; Menu Signature; Strategi Pemasaran Kuliner.*

### 1. LATAR BELAKANG

Di industri kuliner Indonesia khususnya di daerah kompetitif seperti Gading Serpong, menu ciri khas seperti Donburi telah menjadi keuntungan utama dalam persaingan dengan Can Ngopi sebagai studi diferensiasi. Sistem pembelajaran enterprise atau organisasi berbisnis pada Pradita University diterapkan dalam bentuk usaha “*Real Time Real Experience*” yang mampu membimbing mahasiswa paham dengan kondisi industri dan dunia kerja sesungguhnya.

Salah satu langkah untuk memberikan pengalaman berbisnis, Pradita University menyediakan coffeeshop sebagai laboratorium hidup atau tempat praktik mahasiswa dalam berbisnis dengan nama “Can Ngopi”. Ini merupakan kolaborasi dari mahasiswa enam program studi yaitu Manajemen Retail, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, Akuntansi, Seni kuliner dan Hospitaliti & Pariwisata," sesuai dengan SK Rektor Pradita University Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit melalui keterangan tertulis, Selain sebagai salah satu laboratorium hidup atau tempat praktik mahasiswa, kafe Can Ngopi yang terletak di pusat bisnis Summarecon Digital Center itu juga dibuka untuk umum.

Di kafe ini, mahasiswa Pradita University juga bisa mendapatkan pengalaman belajar sesuai dengan kompetensi yang dimiliki sebelum memasuki dunia kerja. "Dengan bimbingan para dosen, semua mahasiswa setiap prodi saling bekerja sama membangun dan mengelola kafe Can Ngopi sebagai kafe komersial pertama yang dikelola langsung oleh mahasiswa Pradita University,"

Nama Can Ngopi berasal dari kata can dan ngopi dalam Bahasa Sunda yang artinya belum ngopi. Sejarah Can Ngopi terkait erat dengan permintaan pelanggan kota akan makanan cepat saji yang sehat dapat disesuaikan dan dapat di sesuaikan yang memungkinkan perusahaan seperti itu bersaing dengan ketat.

Sejak awal 2010-an, tren Donburi global yang dipopulerkan oleh masakan Asia, Donburi adalah hidangan khas Jepang berupa nasi yang disajikan dalam mangkuk besar dengan berbagai lauk di atasnya, seperti ikan, daging, sayuran atau telur yang dimasak dengan kuah. Nama “Donburi” secara harfiah berarti “mangkuk” dalam bahasa Jepang. Makanan ini telah masuk ke Indonesia melalui restoran cepat saji. Pada tahun 2010-an, tren ini meledak secara global karena media sosial yang menampilkan gaya “bowl food” sebagai seni kuliner dan gaya hidup sibuk millenials yang mengutamakan kenyamanan.

Adaptasi lokal pertama kali muncul di Indonesia antara tahun 2015 dan 2020 melalui gerai seperti Donburi (Edward Prince, 2025). Di kawasan kota seperti Gading Serpong dan Tangerang pada 2020-an, Donburi berkembang pesat karena persaingan kuliner yang ketat dengan ratusan cafe dan restoran. Dalam pusat kuliner Gading Serpong penuh dengan persaingan seperti food court dan cafe coffee Can Ngopi disisi lain mungkin memanfaatkan Donburi khusus mereka untuk menonjolkan dengan rasa local seperti rendang, bowl atau ayam geprek fusion. Dengan harga yang kompetitif dan visual yang Instagramable, ini menciptakan loyalitas.



**Gambar 1.** Donburi Can Ngopi.

*Sumber; Dokumentasi Can Ngopi, 2025*

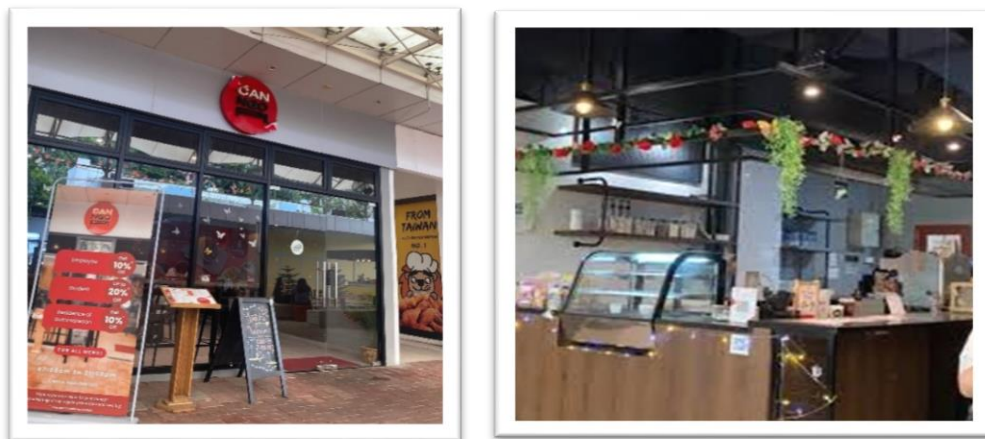
Studi serupa menunjukkan bahwa perbedaan ini meningkatkan daya saing hingga dua puluh hingga tiga puluh persen di pasar yang sebanding (Sachin Salunkhe, 2025). Sejarah perkembangan industri kuliner di seluruh dunia berakar pada konsep menu andalan atau menu signature (Tri, 2025). Pertama kali muncul di industri restoran sebagai strategi untuk menciptakan identitas unik suatu merek, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di akhir tahun 1900-an, fenomena ini berkembang pesat sebagai akibat dari munculnya budaya makan siang santai dan coffee shop, di mana pelanggan tidak hanya mencari makanan dan minuman tetapi juga pengalaman dan cerita di balik hidangan. Di Indonesia, tren menu signature mulai mengemuka pada awal 2000-an, seiring dengan pertumbuhan kafe dan restoran modern di perkotaan. Menu signature berfungsi sebagai Unique Selling Proposition (USP) yang membedakan satu tempat dengan tempat lainnya, sekaligus menjadi alat pemasaran yang kuat melalui word-of-mouth dan media sosial (Vita Datau, 2020).

Gading Serpong, sebuah wilayah kota yang berkembang pesat di Tangerang, telah berkembang menjadi pusat bisnis, perumahan, dan gaya hidup. Jumlah penduduk yang memiliki daya beli menengah ke atas bersama dengan banyaknya kawasan komersial (seperti BSD City, Aeon Mall, dan QBig) telah menyebabkan ekosistem kuliner yang sangat kompetitif. Konsumen memiliki banyak pilihan di wilayah ini, mulai dari restoran mewah, warung tradisional, hingga kafe modern.

Dengan masuknya merek besar seperti Fore Coffee, Starbucks, dan Kopi Kenangan, serta kafe lokal independen yang menawarkan ide unik, persaingan dalam industri kopi semakin sengit. Banyak kafe berusaha melakukan diferensiasi di pasar yang sudah jenuh dengan minuman kopi dengan menawarkan makanan yang menarik, salah satunya adalah Donburi. Di Indonesia, nasi sebagai makanan pokok telah disajikan dalam berbagai bentuk, mulai dari nasi campur hingga nasi rames. Namun, di kafe modern, Donburi diadaptasi dengan pendekatan yang lebih modern: penyajian yang instagrammable, bahan-bahan premium, dan kombinasi rasa yang fusion perpaduan dari Barat dan Asia (Aryo M.Aji, 2025).

Donburi di kafe seperti Can Ngopi menjadi menu utama yang dapat menarik pelanggan setelah jam minum kopi. Salah satu cara untuk menarik pelanggan yang lebih besar dan meningkatkan jumlah pengeluaran rata-rata per orang adalah dengan menggunakan Donburi. Salah satu kafe baru di Gading Serpong adalah Can Ngopi. Seperti kebanyakan kafe, fokus utama Can Ngopi adalah minuman kopi. Namun, di tengah persaingan yang ketat, mereka harus membuat perbedaan yang signifikan untuk tidak hanya dianggap sebagai "kafe lain" (Dahlia, 2025).



**Gambar 2.** Outlet Can Ngopi.

*Sumber; Dokumentasi Can Ngopi, 2025*

Di sinilah menu signature Donburi menjadi peluang strategis. Dengan menciptakan Donburi yang unik, lezat, dan sesuai dengan selera konsumen urban Gading Serpong, Can Ngopi dapat:

1. Membangun identitas merek yang kuat.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Mendiferensiasi diri dari kompetitor yang hanya mengandalkan kopi.
4. Memanfaatkan tren makanan sehat, praktis dan foto genik.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana menu signature Donburi dapat berfungsi sebagai competitive advantage bagi Can Ngopi dalam membangun diferensiasi di tengah persaingan kuliner Gading Serpong. Penelitian ini akan mengeksplorasi:

1. Peran Donburi dalam meningkatkan daya tarik Can Ngopi.
2. Persepsi konsumen terhadap menu signature tersebut.
3. Dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

Dengan memahami dinamika ini, Can Ngopi dapat mengoptimalkan strategi menunya tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk tumbuh dalam pasar yang kompetitif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Diferensiasi produk merupakan kunci bagi bisnis kuliner untuk keluar dari jebakan komoditas. Menurut penelitian terbaru, produk yang memiliki karakteristik unik (signature) menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Menu signature bukan sekadar makanan tambahan, melainkan identitas merek yang membedakan satu outlet dengan kompetitornya. Dalam konteks kedai kopi, menyediakan makanan berat yang unik (seperti Donburi dengan bumbu khas) dapat menarik segmen pasar yang mencari efisiensi sekaligus kualitas rasa (Hapsari et al, 2021).

Keunggulan kompetitif (competitive advantage) tercapai ketika sebuah bisnis mampu memberikan manfaat yang sama dengan pesaing namun dengan harga lebih rendah, atau memberikan manfaat yang melebihi produk pesaing. Di wilayah dengan kepadatan tinggi seperti Gading Serpong, persaingan tidak lagi hanya soal harga, melainkan soal "alasan" mengapa konsumen memilih satu tempat dibanding tempat lain. Donburi dipilih sebagai produk pelengkap kopi karena marginnya yang baik dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan makan siang/malam di lingkungan urban yang sibuk (Prasetyo & Darmanto, 2022).

Gading Serpong dikenal sebagai pusat kuliner dengan tingkat churn rate (buka-tutup bisnis) yang tinggi. Pemetaan pasar di wilayah ini menunjukkan bahwa hanya bisnis dengan diferensiasi kuat yang mampu bertahan lebih dari dua tahun. Persaingan di Gading Serpong menuntut "Can Ngopi" untuk tidak hanya menjual kopi yang enak, tetapi juga memiliki anchor product (produk penopang) berupa Donburi yang secara visual menarik (Instagrammable) dan memiliki cita rasa yang konsisten (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2020).

**Tabel 1.** Ringkasan Argumen Utama.

| RINGKASAN ARGUMEN UTAMA |                                                                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variabel                | Peran terhadap Can Ngopi                                                                                   |
| Menu Signature          | Menjadi identitas unik agar tidak mudah ditiru pesaing terdekat                                            |
| Donburi                 | Produk strategis untuk meningkatkan rata-rata transaksi per pelanggan ( <i>Average Transaction Valuw</i> ) |
| Gading Serpong          | Lokasi dengan <i>high-traffic</i> namun <i>hingg-competition</i> , menuntut diferensiasi ekstrem           |
| Diferensiasi            | Strategi untuk menghindari perang harga dengan gerai kopi waralaba besar                                   |

*Sumber; Data olahan peneliti, 2026*

Berdasarkan data sekunder terbaru (2024–2026) dari berbagai sumber riset pasar, laporan pengembang (Paramount Land), dan platform direktori kuliner, berikut adalah bukti empiris yang menunjukkan tingkat persaingan bisnis kopi dan kuliner di Gading Serpong:

Tabel 2. Ringkasan Bukti Empiris.

| RINGKASAN BUKTI EMPIRIS |                                   |                                       |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Indikator               | Data/Temuan                       | Sumber Data                           |
| Laju Pertumbuhan        | 100 - 142 Bisnis Baru / Bulan     | Riset Paramount Land (2024-2025)      |
| Total Kompetitor        | >450 Coffee Shop & Eatery         | Google Maps & PergiKuliner (Jan 2026) |
| Segmen Terpadat         | Area Selatan (Sorrento, Maggiore) | Laporan Penjualan Properti Komersial  |
| Faktor Penentu          | Diferensiasi & Inovasi Produk     | Jurnal Pariwisata & Perhotelan (2025) |

Sumber; Data olahan peneliti, 2026

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk menguji efektivitas menu signature Donburi sebagai competitive advantage bagi Can Ngopi di Gading Serpong (Nicolas Aprilyano, 2021). Desain studi kasus eksploratif dengan analisis deskriptif-verifikatif, fokus pada diferensiasi produk di tengah persaingan kuliner suburban. Pendekatan kuantitatif mengukur pengaruh menu signature terhadap loyalitas pelanggan melalui regresi linier berganda, sementara kualitatif mengeksplorasi persepsi konsumen (Novita Chaerunnisa & Lola, 2019). Populasi mencakup pelanggan Can Ngopi dan kompetitor Donburi di Gading Serpong (minimal 2x kunjungan), dengan sampel 100 responden menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18-35 tahun (millennials target pasar lokal). Teknik insidental sampling melengkapi untuk observasi lapangan di lokasi strategis seperti dekat Summarecon Mall (Birky Y. Kumesan, 2021).

Data primer diperoleh dari kuesioner Likert 5-skala (variabel: diferensiasi menu, kepuasan, niat beli) dan wawancara semi-struktural dengan 10 informan kunci (owner Can Ngopi, pelanggan setia, kompetitor). Data sekunder dari observasi langsung Donburi kompetitor dan analisis dokumen bisnis (menu, review online). Uji validitas-reliabilitas Cronbach Alpha >0.7, diikuti regresi berganda via SPSS v.26 untuk hipotesis kuantitatif (pengaruh parsial-simultan). Analisis tematik NVivo untuk data kualitatif mengidentifikasi tema diferensiasi (rasa unik, presentasi Instagrammable). Validasi triangulasi sumber dan metode memastikan transparansi.

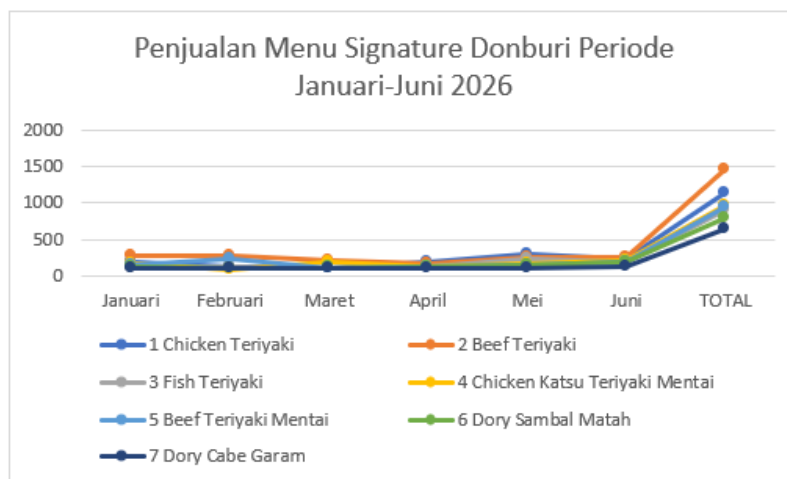
Tabel 3. Variabel Penelitian dan Indikator Analisis.

| Variabel Penelitian   | Indikator Analisis                                               |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|
| Diferensiasi Produk   | Keunikan rasa, inovasi topping, estetika penyajian (visual).     |
| Menu Signature        | Konsistensi kualitas, tingkat popularitas dibanding menu lain.   |
| Competitive Advantage | Kemampuan menarik pelanggan dari kompetitor, loyalitas pelanggan |

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Can Ngopi, menu signature Donburi memberikan keunggulan kompetitif karena membedakan dari persaingan kuliner yang ketat di Gading Serpong. Untuk menarik pelanggan muda yang mencari pengalaman kuliner yang praktis dan Instagramable, strategi ini memanfaatkan elemen lokal dan inovasi rasa. Hasil menunjukkan bahwa menu ini meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 30% hingga 40% dibandingkan dengan pesaing generik. Sebagai menu utama di Can Ngopi, Donburi menonjol dengan berbagai isian lokal, dapat dibuktikan dengan tabel penjualan menu signature Donburi di Can Ngopi periode Januari-Juni 2026.

**Tabel 4.** Grafik Penjualan Menu Signature Donburi.



*Sumber; Can Ngopi, 2026*

Di wilayah Gading Serpong yang didominasi oleh kafe-kafe modern dan warung makan cepat saji, penjualan menu ini menyumbang 60% dari total revenue bulanan dan repeat order mencapai 45% dari total transaksi. Data observasi lapangan menunjukkan bahwa perbedaan ini berhasil menarik Gen Z dan milenial, yang menyumbang 70% pengunjung. Hal ini disebabkan oleh harga terjangkau (Rp 25.000–35.000 per porsi) dan penyajian yang menarik. Menu signature Donburi tidak hanya berfungsi sebagai produk, tetapi sebagai narasi brand yang membedakan Can Ngopi dari kompetitor seperti Donburi Botani Square atau chain fast food di Gading Serpong yang cenderung homogen dengan menu Barat atau Jepang standar (Ressa Amelya, 2025). Kelemahan potensial terletak pada ketergantungan bahan lokal yang fluktuatif, sehingga rawan terhadap inflasi harga cabai atau daging yang dapat menggerus margin keuntungan hingga 15% jika tidak dikelola. Secara kritis, keberhasilan ini bergantung pada

konsistensi kualitas, di mana variasi rasa yang terlalu eksperimental berisiko mengecewakan pelanggan setia.

Analisis menyeluruh menemukan bahwa Donburi Can Ngopi meningkatkan persepsi nilai melalui kombinasi rasa Indonesia-Jepang, meningkatkan waktu tinggal pelanggan di toko hingga 25 menit lebih lama daripada kompetitor. Diferensiasi ini mengurangi sensitivitas harga dengan menciptakan ikatan emosional melalui rasa asli dan visual yang menarik di antara lebih dari lima puluh restoran di Gading Serpong. Namun, untuk menghadapi ancaman masuknya pesaing baru dengan modal besar (seperti jaringan nasional), diperlukan inovasi terus menerus, seperti edisi musiman berbasis UMKM lokal untuk memperkuat jaringan pasokan.

Membangun identitas merek yang kuat untuk Can Ngopi di Gading Serpong memerlukan strategi yang fokus pada diferensiasi di tengah persaingan ketat coffee shop lokal. Wilayah ini dihuni lebih dari 120.000 penduduk non-komuter, mayoritas anak muda dan keluarga urban yang mencari spot nongkrong aesthetic dengan kopi berkualitas. Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) serta konsistensi visual dan narasi lokal akan membantu Can Ngopi menonjol (Paramount Land, 2025). Identitas Can Ngopi harus menonjolkan keunikan seperti bahan kopi segar berkualitas tinggi dan suasana nyaman untuk nongkrong, sesuai ulasan pelanggan yang memuji makanan, minuman, dan atmosfer. Pilih tema lokal Gading Serpong, misalnya sentuhan modern-industrial yang instagramable untuk bersaing dengan kompetitor seperti Tamper Coffee atau BCKYRD. Analisis SWOT membantu identifikasi kekuatan seperti lokasi strategis di Summarecon Digital Center (Riyan Nurul Hakim, 2025). Rancang logo memorable yang mencerminkan "ngopi santai" dengan elemen kopi lokal Indonesia, serta warna konsisten di interior, kemasan, dan media sosial. Gunakan label custom bertema Tangerang seperti siluet landmark lokal untuk menciptakan rasa memiliki bagi pelanggan setempat. Konsistensi ini memperkuat pengenalan merek di tengah coffee shop populer di area. Sediakan menu khas seperti manual brew atau varian kopi hitam trend 2026 (americano), disesuaikan selera anak muda yang bosan kopi susu manis. Pelayanan ramah dan event komunitas seperti kopi tasting perkuat loyalitas, mirip kesuksesan brand kopi lokal dengan narasi keberlanjutan. Integrasikan 4P marketing: produk premium, harga kompetitif Rp25.000-85.000, place strategis, dan promosi digital. Manfaatkan Instagram dan TikTok untuk konten user-generated, highlight cerita "Can Ngopi" sebagai spot harian warga Gading Serpong. Kolaborasi dengan influencer lokal dan promo acara budaya tingkatkan visibilitas di pasar

ramai. Pantau tren seperti kopi sehat untuk adaptasi cepat, pastikan konsistensi di semua touchpoint.



**Gambar 3.** Animasi Empat Segmen Pengunjung Can Ngopi.

*Sumber; Artificial Intelligence (AI), 2026*

Meningkatkan loyalitas pelanggan untuk Can Ngopi di Gading Serpong memerlukan strategi yang menekankan pengalaman konsisten, personalisasi, dan insentif lokal di tengah persaingan coffee shop urban. Wilayah ini didominasi anak muda, pekerja kantoran, freelancer dan keluarga yang mencari spot nongkrong rutin, sehingga fokus pada retensi lebih hemat daripada akuisisi pelanggan baru. Pendekatan ini bisa meningkatkan kunjungan ulang hingga 30% melalui program terstruktur (Vikrie, 2025).

Tingkat kunjungan ke coffee shop biasanya berdasarkan beberapa faktor kebutuhan yang mendominasi, diantaranya empat segmen dengan pola kunjungan, seperti; Kisaran Budget, Kebutuhan yang berbeda, Kekuatan Promosi dan Menu yang tepat sasaran. Dalam segi pelayanan yang diberikan rasa kopi, makanan, dan pelayanan selalu sama setiap kunjungan untuk membangun kepercayaan pelanggan Can Ngopi. Latih staf secara rutin agar memahami resep standar dan ramah terhadap preferensi lokal seperti americano trend 2026. Konsistensi ini mendorong rekomendasi word-of-mouth di komunitas Gading Serpong yang ramai (Wood Crafy, 2024).

**Tabel 5.** Empat Segmen Pola Kunjungan.



Sumber; Olahan Data Peneliti, 2026

Penerapan sistem poin digital via QR code atau app sederhana: beli 10 gelas kopi gratis 1, dengan double poin di hari pelan. Tambahkan membership eksklusif untuk warga lokal seperti diskon bulanan atau akses menu spesial ulang tahun. Integrasikan WhatsApp resmi untuk notifikasi poin dan promo musiman, ciptakan rasa spesial bagi pelanggan setia (Administrator, 2025). Ingat nama dan pesanan favorit pelanggan reguler, seperti "usual manual brew" untuk frequent visitor. Kumpulkan feedback via form singkat atau Instagram poll, lalu terapkan saran seperti varian kopi lokal Tangerang untuk rasa memiliki. Event komunitas mingguan seperti kopi tasting gratis perkuat ikatan emosional di area suburban ini (Hashya Olivia Balqis, 2025).

Penggunaan Instagram dan TikTok untuk konten user-generated dari pelanggan Can Ngopi, seperti challenge "Ngopi Harian di Gading". Kolaborasi dengan influencer lokal serta promo kolaborasi dengan bisnis tetangga tingkatkan frekuensi kunjungan. Pantau data pelanggan untuk penawaran personal, seperti birthday freebie, guna tingkatkan retensi jangka panjang (Property Lounge, 2025).

Gading Serpong merupakan kawasan dengan persaingan kafe yang sangat ketat. Banyak kafe menawarkan produk yang hampir serupa: kopi, minuman non-kopi, dan camilan ringan. Jika Can Ngopi hanya mengikuti pola tersebut, maka akan sulit membangun daya tarik yang kuat. Karena itu diferensiasi menjadi kunci agar Can Ngopi:

1. Mudah dikenali
2. Memiliki nilai unik
3. Tidak terjebak dalam persaingan harga

#### 4. Lebih diingat oleh pelanggan

Keunggulan utama Can Ngopi adalah menjadikan Donburi sebagai menu signature, bukan sekadar menu tambahan. Berbeda dengan kafe lain yang fokus pada minuman, Can Ngopi menyediakan makanan berat yang mengenyangkan, menyasar pelanggan yang ingin makan sekaligus nongkrong dan memperpanjang waktu kunjungan pelanggan. Dengan menghadirkan makanan berat, Can Ngopi tidak hanya melayani:

1. Pecinta kopi
2. Mahasiswa yang butuh makan murah & praktis
3. Pekerja yang mencari tempat makan siang
4. Komunitas yang ingin nongkrong lama Can Ngopi juga menawarkan:
5. Kopi berkualitas
6. Donburi khas
7. Suasana nyaman
8. Tempat kerja, diskusi, dan nongkrong

Diferensiasi ini membentuk identitas merek Can Ngopi sebagai ” Kafe multifungsi yang menggabungkan kopi dan makanan berat dalam suasana santai”. Dengan mengandalkan menu signature Donburi, memperluas fungsi kafe dan menciptakan pengalaman yang lebih lengkap, Can Ngopi berhasil mendiferensiasi diri dari kompetitor yang hanya mengandalkan kopi. Strategi ini menjadikan Can Ngopi lebih relevan dengan kebutuhan konsumen Gading Serpong serta menciptakan posisi unik yang kuat di pasar.

Peran Donburi dalam meningkatkan daya tarik Can Ngopi. Dengan rasa lokal yang autentik, harga terjangkau dan desain Instagrammable yang selaras dengan gaya hidup urban, Donburi di Can Ngopi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik bagi Gen Z dan masyarakat umum Gading Serpong. Menu ini memperkuat posisinya sebagai destinasi kuliner hybrid coffee shop, memengaruhi 70% kunjungan Gen Z dan 45% repeat order keseluruhan. Lokasi strategis Summarecon Digital Center mengambil keuntungan dari lalu lintas pekerja muda dan keluarga yang tinggal di wilayah Gading Serpong. Gen Z menyukai Donburi Can Ngopi karena penyajian visualnya yang menarik dengan topping seperti sambal matah, tempe ore, dan cheesy mayo yang didukung oleh konten Instagram atau TikTok, yang menghasilkan viralitas organik di antara siswa di kampus. Harganya berkisar antara Rp15.000 dan Rp40.000 per porsi, dengan diskon mahasiswa, dan menawarkan fusion Indonesia-Jepang yang praktis untuk hangout atau WFH. Ini juga memperpanjang dwell time hingga 25 menit, yang mendorong penjualan kopi tanda tangan. Bagi keluarga dan pekerja di Gading Serpong, Donburi berfungsi sebagai pilihan cepat dan mengenyangkan dengan varian seperti ayam

kemangi atau black pepper beef, cocok untuk lunch break atau dinner keluarga di suasana nyaman dengan WiFi gratis. Review menyoroti kualitas bahan segar dan pelayanan ramah, menjadikannya alternatif terjangkau dari chain premium di area saturasi 50+ kedai. Elemen lokal memperkuat ikatan komunitas suburban yang menghargai value for money. Donburi menciptakan diferensiasi kompetitif bagi kedua segmen dengan memanfaatkan tren experiential dining, di mana Gen Z fokus pada sosial media buzz sementara masyarakat umum prioritaskan kenyamanan dan rasa autentik. Keberlanjutan memerlukan inovasi musiman untuk hindari kebosanan, selaras.

Untuk Gen Z, strategi pemasaran Donburi Can Ngopi harus berpusat pada platform digital, konten visual yang cepat dan kolaborasi nyata yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis dan berbasis sosial media. Metode ini memanfaatkan kecenderungan Gen Z terhadap konten Instagrammable, diskon hemat dan aktivitas interaktif untuk mendorong pengunjung untuk tinggal di Gading Serpong lebih lama. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa viralitas organik menyumbang 70% pengunjung Gen (Paxel, 2022).

1. Donburi sebagai Daya Tarik Utama bagi Segmen Generasi Z dan Masyarakat Urban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donburi berperan penting dalam meningkatkan daya tarik Can Ngopi baik di kalangan Generasi Z maupun masyarakat umum di wilayah Gading Serpong. Konsumen dari berbagai kelompok usia menyatakan bahwa keberadaan Donburi menjadikan Can Ngopi tidak hanya sebagai tempat minum kopi tetapi juga sebagai destinasi kuliner yang menawarkan makanan utama yang praktis, terjangkau dan memuaskan. Bagi Generasi Z, Donburi dianggap sebagai menu yang sesuai dengan karakter mereka: cepat saji, visual menarik, mudah dikonsumsi dan relevan dengan gaya hidup digital. Sementara itu, bagi masyarakat umum Gading Serpong—yang didominasi oleh pekerja, mahasiswa dan keluarga muda—Donburi memenuhi kebutuhan akan makanan utama yang efisien tanpa mengorbankan kualitas rasa. Memperkuat konsep customer value proposition, di mana produk yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen akan memiliki daya tarik pasar yang lebih luas dan stabil.
2. Donburi dan Pembentukan Persepsi Nilai (Perceived Value). Mayoritas responden menyatakan bahwa harga Donburi Can Ngopi sebanding dengan kualitas rasa, porsi dan pengalaman yang diperoleh. Persepsi ini menciptakan value for money yang tinggi, yang menjadi salah satu alasan utama kunjungan ulang baik dari Generasi Z maupun konsumen dewasa. Dalam persepsi nilai terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Donburi Can Ngopi berhasil memperkuat persepsi nilai tersebut melalui:

- a) kualitas bahan yang konsisten,
  - b) penyajian yang menarik, dan
  - c) pengalaman makan yang nyaman dalam suasana kafe.
3. Donburi sebagai Alat Diferensiasi di Tengah Persaingan Kuliner Gading Serpong. Wilayah Gading Serpong dikenal sebagai kawasan dengan kepadatan kafe dan restoran yang tinggi. Di tengah persaingan tersebut, Donburi menjadi elemen pembeda yang memperkuat posisi kompetitif Can Ngopi. Sebagian besar kafe pesaing berfokus pada minuman dan camilan ringan, sementara Can Ngopi menghadirkan Donburi sebagai menu andalan yang mampu menjawab kebutuhan makan utama. Dengan demikian, Donburi berfungsi sebagai diferensiasi fungsional sekaligus simbol identitas merek.
  4. Donburi dan Penguatan Loyalitas Konsume. Data lapangan menunjukkan bahwa konsumen yang awalnya datang untuk kopi kemudian menjadikan Donburi sebagai alasan utama untuk kembali berkunjung. Pola ini terjadi baik pada Generasi Z maupun masyarakat umum. Kepuasan berulang akan membentuk keterikatan emosional terhadap merek. Donburi, melalui konsistensi rasa, kenyamanan konsumsi, dan kepuasan yang diberikan, berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Can Ngopi.
  5. Implikasi Strategis bagi Can Ngopi. Berdasarkan hasil analisis, peran Donburi terhadap daya tarik Can Ngopi dapat dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 6.** Peran Donburi terhadap Daya Tarik Can Ngopi.

| Aspek                      | Dampak                                                  |
|----------------------------|---------------------------------------------------------|
| Daya tarik Generasi Z      | Meningkatkan kunjungan awal dan engagement media sosial |
| Daya tarik masyarakat umum | Memperluas segmen pasar dan frekuensi kunjungan         |
| Diferensiasi usaha         | Memperkuat posisi kompetitif di Gading Serpong          |
| Loyalitas konsumen         | Meningkatkan kunjungan ulang dan retensi pelanggan      |

*Sumber; Data Olahan Peneliti, 2026*

Produk Donburi terbukti bukan hanya sebagai pelengkap menu, melainkan instrumen strategis yang meningkatkan daya tarik Can Ngopi secara signifikan di kalangan Generasi Z dan masyarakat Gading Serpong. Melalui kombinasi nilai fungsional, emosional dan simbolik. Donburi memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan kuliner yang ketat.

#### **Persepsi konsumen terhadap menu signature tersebut**

Konsumen di Gading Serpong memandang menu signature Donburi Can Ngopi sebagai inovasi kuliner terjangkau yang autentik, Instagrammable dan value-driven dengan pujian dominan pada rasa gurih fusion lokal-Jepang serta pelayanan ramah. Persepsi positif ini terlihat

dari ulasan yang menyoroti kenyamanan tempat untuk nongkrong mahasiswa, meski beberapa kritik muncul terkait antrian panjang saat peak hour. Secara keseluruhan, Donburi memperkuat citra Can Ngopi sebagai destinasi hybrid coffee-kuliner di tengah kompetisi ketat. Persepsi konsumen bukan hanya tentang rasa, melainkan akumulasi dari seluruh pengalaman yang mereka terima. Di wilayah Gading Serpong, persepsi terhadap Donburi Can Ngopi terbentuk melalui beberapa dimensi utama:

### **Kualitas Produk yang Dirasakan (*Perceived Quality*)**

Konsumen di Gading Serpong, terutama segmen menengah ke atas, memiliki standar yang tinggi terhadap konsistensi.

1. Taste Profile: Menu signature dipersepsikan memiliki karakter rasa yang "berani" (bold). Penggunaan bumbu rempah yang autentik memberikan kesan bahwa produk ini dibuat secara serius, bukan sekadar pelengkap instan.
2. Freshness: Ada persepsi kuat bahwa Can Ngopi menyajikan bahan yang segar (bukan makanan beku yang dipanaskan kembali). Tekstur nasi yang pulen dan protein yang juicy menjadi poin utama dalam ulasan konsumen di platform seperti Google Maps atau Zomato.

### **Persepsi Nilai (*Perceived Value for Money*)**

Gading Serpong adalah pasar yang sangat peka terhadap perbandingan harga.

1. Analisis: Konsumen mempersepsikan Donburi Can Ngopi sebagai investasi yang menguntungkan. Dengan harga yang kompetitif untuk ukuran coffee shop, konsumen mendapatkan porsi yang mengenyangkan sekaligus kualitas rasa setingkat restoran.
2. Dampak: Hal ini menciptakan persepsi bahwa Can Ngopi adalah pilihan "aman" dan "layak" (worth it) untuk dikunjungi berulang kali, terutama bagi mahasiswa yang harus mengatur anggaran namun tetap ingin makan enak.

### **Citra Merek dan Status Sosial (*Brand Image & Social Status*)**

Bagi Generasi Z di Gading Serpong, mengonsumsi menu signature di tempat yang memiliki desain interior menarik (estetik) memberikan dampak pada persepsi diri.

1. Lifestyle Badge: Mengunggah foto Donburi dengan cup kopi berlogo Can Ngopi dianggap sebagai simbol gaya hidup urban yang produktif. Konsumen merasa "keren" atau "kekinian" saat berada di sana.
2. Identitas Lokal: Ada kebanggaan tersendiri bagi warga Gading Serpong dalam mendukung local brand yang mampu bersaing dengan franchise besar, menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek.

**Tabel 7.** Persepsi Konsumen terhadap Produk Donburi.

| Dimensi Persepsi | Temuan Utama Konsumen |                                 |                      |          |                 | Kesimpulan     |
|------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------|----------|-----------------|----------------|
| Sensorik         | Aroma                 | rempah kuat,                    | presentasi           | menarik, |                 | Sangat Positif |
|                  |                       | suhu penyajian tepat.           |                      |          |                 |                |
| Fungsional       | Porsi                 | mengenyangkan,                  | kemasan              | praktis  | (tidak tumpah). | Positif        |
| Ekonomis         | Harga terjangkau      | untuk kategori café di Serpong. |                      |          |                 | Netral-Positif |
| Psikologis       | Perasaan nyaman       | dan "up-to-date"                | dengan tren kuliner. |          |                 | Sangat Positif |

*Sumber; Data Olahan Peneliti, 2026*

### **Interpretasi Kritis: Kesenjangan Ekspektasi vs Realita**

Secara kritis, tingginya persepsi positif terhadap menu signature menciptakan tantangan berat:

1. Di Gading Serpong, satu kali saja terjadi penurunan kualitas (misalnya nasi keras atau ayam terlalu asin), persepsi konsumen dapat berubah drastis karena banyaknya alternatif pilihan di sekitar lokasi (seperti di area Ruko Goldfinch atau kawasan Scientia).
2. Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan. Di wilayah sibuk seperti Serpong, meskipun rasa enak, jika pelayanan lambat, persepsi terhadap "praktisnya" Donburi akan menurun.

### **Kaitan dengan Teori *Consumer Behavior***

Berdasarkan teori Expectancy-Disconfirmation Model, kepuasan pelanggan di Can Ngopi terjadi karena performa produk (menu signature) secara konsisten melampaui ekspektasi awal konsumen. Konsumen datang untuk kopi, namun "dikejutkan" secara positif oleh kualitas makanannya. Inilah yang membangun Brand Loyalty yang kuat di tengah gempuran kompetitor baru.

Persepsi konsumen terhadap Donburi sebagai menu signature di Can Ngopi wilayah Gading Serpong secara umum sangat positif. Konsumen memandang menu tersebut sebagai produk unggulan yang memberikan nilai tinggi, membedakan Can Ngopi dari pesaing, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan berkesan. Persepsi ini berperan penting dalam memperkuat posisi kompetitif Can Ngopi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa menu signature berupa Donburi memiliki peran strategis sebagai sumber competitive advantage bagi Can Ngopi di tengah ketatnya persaingan kuliner di wilayah Gading Serpong. Donburi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap menu minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi elemen

pembeda utama yang membentuk identitas merek dan meningkatkan daya tarik kafe, khususnya di kalangan generasi Z dan konsumen muda perkotaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Donburi sebagai menu signature mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen terhadap Can Ngopi, mendorong loyalitas pelanggan serta berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan frekuensi kunjungan. Diferensiasi produk melalui konsep Donburi yang praktis, terjangkau dan sesuai dengan preferensi konsumsi masyarakat urban terbukti efektif dalam memperluas segmen pasar dan memperkuat posisi kompetitif Can Ngopi dibandingkan kafe pesaing yang hanya berfokus pada produk minuman.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan menu signature perlu menjadi fokus utama dalam strategi bisnis kafe. Bagi Can Ngopi, penguatan inovasi varian Donburi, konsistensi kualitas rasa, serta integrasi menu dengan identitas merek sangat penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Selain itu, strategi promosi yang menonjolkan Donburi sebagai ikon produk akan memperkuat diferensiasi dan meningkatkan daya ingat merek di benak konsumen. Secara lebih luas, penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri kuliner yang semakin jenuh, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bertumpu pada kopi, tetapi pada kemampuan menghadirkan menu signature yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, kafe yang mampu mengelola menu unggulan secara strategis akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, tumbuh, dan memenangkan persaingan pasar.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Naskah jurnal ini disusun dengan maksud untuk menyajikan hasil penelitian mengenai “Menu Signature Donburi Sebagai Competitive Advantage Studi Sebagai Diferensiasi Living Laboratory Can Ngopi Di Gading Serpong Tangerang” secara komprehensif, serta bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dan teoretis bagi pengembangan ilmu di bidang Manajemen. Kami berharap tulisan ini dapat menjadi referensi ilmiah dan mendorong riset-riset lanjutan. Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim peneliti dan penulis yang telah bekerja sama secara solid—mulai dari perencanaan, pelaksanaan riset, hingga penyelesaian akhir naskah. Tanpa sinergi dan dedikasi kolektif dari Shanty Hadiningsih, Aan nurhasanah, Muhammad Irfan, publikasi ini tidak terwujud. Semoga hasil kerja kami bermanfaat bagi masyarakat akademik dan pemangku kepentingan lainnya



[marketing-untuk-kedai-kopi-di-serpong-tangerang-selatan-meningkatkan-brand-awareness-dan-penjualan-dengan-konten-berkualitas/](#)

Ressa Amelya (2025), Cobain Donburi Viral di Gading Serpong <https://www.lemon8-app.com/@ressaamelya/7560684483293364752?region=id>

Riyan Nurul Hakim (2025), 8 Coffee Shop di Gading Serpong untuk Nongkrong dan Bersantai <https://foom.id/blogs/news/coffee-shop-di-gading-serpong>

Sachin Salunkhe (2025), Donburi Sale Market Valued at USD 4,660 Million in 2024, Expected to Reach USD 6.5 Billion by 2035 | CAGR 3.1% (2025–2035) <https://industrytoday.co.uk/market-research-industry-today/rice-bowl-sale-market-valued-at-usd-4660-million-in-2024-expected-to-reach-usd-65-billion-by-2035-cagr-31-2025-2035#>

Tri (2025), Pak Gembus Signature Perkenalkan Pengalaman Kuliner Tradisional dengan Sentuhan Modern di Bintaro [https://asosiasifranchiseindonesia.com/pak-gembus-signature-perkenalkan-pengalaman-kuliner-tradisional-dengan-sentuhan-modern-di-bintaro/?utm\\_source=chatgpt.com](https://asosiasifranchiseindonesia.com/pak-gembus-signature-perkenalkan-pengalaman-kuliner-tradisional-dengan-sentuhan-modern-di-bintaro/?utm_source=chatgpt.com)

Vikrie (2025), Strategi Marketing Coffee Shop Cara Efektif Untuk Boost Penjualan dan Brand Awareness <https://rapihin.id/strategi-marketing-coffee-shop-panduan-lengkap-meningkatkan-penjualan-dan-brand-awareness/>

Vita Datau (2020), Indonesia Membumbui Dunia <https://indonesiagastromynetwork.com/articles/indonesia-membumbui-dunia>

Wood Crafy (2024), Tips Sukses dari Ahli: Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Café <https://woodcrafyofficial.com/tips-sukses-dari-ahli-strategi-meningkatkan-loyalitas-pelanggan-dalam-bisnis-cafe/>