ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi orientasi pelanggan dan inovasi produk dalam membangun pembeda bersaing SOYSU *Foodtruck* di area kampus Universitas Diponegoro. Fokus penelitian meliputi aliran informasi pelanggan, penerjemahannya menjadi pembaruan produk dan proses, serta hubungan antara penawaran perusahaan dengan pengalaman nilai pelanggan.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deduktif dengan analisis tematik *a priori*. Konsep orientasi pelanggan, inovasi, jasa, nilai pelanggan, dan keunggulan bersaing diturunkan menjadi lima proposisi serta kerangka kode awal. Analisis membandingkan wawancara tiga informan internal dan dua pelanggan, catatan observasi, serta dokumentasi perkembangan usaha sampai Agustus 2026. Keterlacakan dijaga melalui pembandingan sumber, matriks kode dan bukti, pemeriksaan penjelasan alternatif, serta dokumen konfirmasi informan.

Hasil penelitian menunjukkan perolehan informasi melalui interaksi konter dan formulir QR, penyebaran informasi melalui *briefing*, serta respons pada formulasi, varian, kemasan, dan proses produksi. Kedua pelanggan menghubungkan nilai dengan rasa, konsistensi, informasi staf, harga, serta akses kampus. Perbedaan pilihan kanal masukan dan kebutuhan stok serta jam operasional menunjukkan bahwa nilai bergantung pada konteks pembelian. Informasi produk dan komunikasi setelah pembelian memperlihatkan bentuk awal *servitization*. Pada Bab IV, *Service-Dominant Logic* menyintesiskan temuan melalui penerapan kemampuan, integrasi sumber daya, dan penentuan nilai oleh penerima manfaat. Istilah dominant menunjuk pada pelayanan sebagai dasar penjelasan pertukaran. Pembeda SOYSU terbentuk melalui keterhubungan kemampuan produk, informasi, operasional, dan pelayanan. Kesimpulan merupakan penjelasan kontekstual, bukan ukuran loyalitas populasi atau estimasi kausal pertumbuhan omzet.

Kata kunci: orientasi pelanggan; inovasi produk; keunggulan bersaing; analisis deduktif; *Service-Dominant Logic*.