

Strategi Pengembangan Produk pada Usaha Bakery “Langit Manis” dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Sabrina Magdalena Manurung¹, Khafi Puddin³, Fadly Agus Triansyah²
Universitas Negeri Medan^{1,2,3}
Email: alenasabrina729@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk pada usaha bakery “Langit Manis” dalam meningkatkan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk dilakukan melalui penambahan varian kue basah tradisional seperti klepon, kue lapis, dan dadar gulung. Inovasi ini mampu meningkatkan minat konsumen karena memberikan variasi produk serta nilai emosional berupa nostalgia. Selain itu, pengembangan produk juga menciptakan diferensiasi usaha dibandingkan kompetitor yang umumnya hanya menawarkan produk kekinian. Meskipun demikian, peningkatan penjualan belum sepenuhnya stabil karena dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan keterbatasan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengembangan produk terbukti berpengaruh positif terhadap daya saing usaha, namun perlu didukung dengan strategi pemasaran yang lebih optimal.

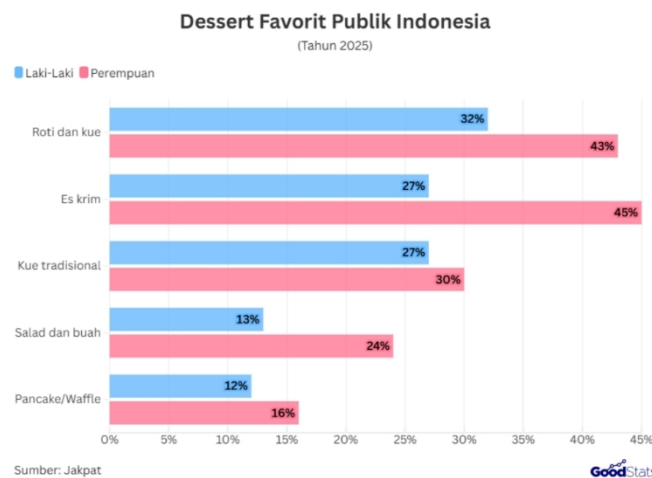
Kata Kunci: Pengembangan Produk, Usaha Bakery, Daya Saing Usaha

PENDAHULUAN

Industri sektor makanan khususnya produk bakery seperti roti dan kue merupakan salah satu sektor yang terus berkembang karena tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk siap saji. Roti telah menjadi makanan yang populer dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan karena praktis, terjangkau, dan mudah ditemukan di berbagai tempat (Hamka & Tupamahu, 2017)

Gambar 1.1 Grafik Batang Dessert Favorit Publik Indonesia

Sumber: GoodStats (goodstats.id)



Dari data GoodStats, Dessert yang paling disukai oleh perempuan adalah eskrim dengan angka persentase 45% dan roti 43%. Sementara itu, dessert yang paling



disukai pria adalah roti dan kue dengan angka 32% lalu diikuti oleh es krim serta kue tradisional sebanyak 27%.

Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan produk, yaitu menciptakan produk baru atau melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Kotler dan Keller, 2007).

Dalam bidang usaha bakery, inovasi produk adalah faktor utama yang penting dalam menarik minat konsumen. Produk yang memiliki ciri khas tersendiri, memiliki cita rasa berbeda, serta tampilan yang menarik akan lebih mudah diterima oleh pasar. Inovasi produk juga berperan dalam meningkatkan daya saing usaha, karena tanpa adanya perubahan atau evaluasi produk, usaha akan sulit bertahan di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa (Mahendradicky, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana peningkatan pengembangan produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Setyadi, Arifiyana, & Ratnaningsih, 2023). Pengembangan produk baru juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan peluang mendapatkan *new consumer* serta mendorong profitabilitas usaha. Usaha yang rutin melakukan pengembangan produk akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Alkurni & Zuliarni, 2014). Oleh karena itu, pengembangan produk menjadi aspek penting bagi usaha kecil maupun menengah, termasuk usaha bakery seperti Langit Manis.

Langit Manis sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang bakery dan dessert tentu pernah menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan minat konsumen. Konsumen saat ini cenderung fomo dan mudah jenuh, serta selalu mencari informasi mengenai hal hal viral yang unik dilihat dan didengar. Pengembangan produk menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, usaha dapat meningkatkan minat beli dan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2008 dalam Butarbutar et al., 2020). Namun, dalam praktik di lapangan, pengembangan produk yang dilakukan pada usaha Langit Manis tidak terlepas dari berbagai masalah dan hambatan. Keterbatasan ide inovasi, biaya pengembangan produk, serta kurangnya analisis terhadap kebutuhan pasar menjadi hambatan dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, risiko kegagalan produk juga menjadi tantangan, di mana produk yang dikembangkan tidak selalu diterima oleh pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa perubahan selera konsumen serta banyaknya variasi produk di pasar menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi agar produk tetap diminati (Alkurni & Zuliarni, 2014).

Di sisi lain, perubahan tren konsumsi dan meningkatnya jumlah pesaing di industri bakery juga menjadi faktor eksternal yang perlu diperhatikan. Banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk inovatif membuat Langit Manis harus mampu menciptakan keunikan tersendiri agar tidak kalah bersaing. Selain itu, perkembangan zaman juga mendorong perubahan gaya hidup dan selera masyarakat terhadap produk roti, sehingga pelaku usaha bakery dituntut untuk terus menghadirkan produk yang memiliki nilai tambah dan keunikan (Putri, Windiana, & Mardhiyah, 2019). Jika usaha tidak mampu mengikuti perkembangan tren dan



kebutuhan konsumen, maka berpotensi kehilangan pelanggan dan pangsa pasar (Stanton, 2016).

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan antara pentingnya pengembangan produk dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh usaha Langit Manis. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengembangan produk pada usaha Langit Manis menjadi penting untuk dilakukan guna merumuskan strategi inovasi yang tepat, sehingga mampu meningkatkan daya saing, menarik minat konsumen, serta mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang

URAIAN TEORITIS

1. Pengembangan Produk

Menurut Amstrong dan Kotler (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara menawarkan modifikasi produk atau produk baru ke target pasar yang sudah ditentukan. Pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide produk yang sudah ada dapat diubah menjadi sebuah produk baru yang lebih efektif. Pengembangan produk merupakan proses menciptakan atau menyempurnakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan produk tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas, desain, maupun variasi produk yang sudah ada.

Jenis Jenis Pengembangan Produk

1. Inovasi Produk Baru

Inovasi produk baru pada dasarnya berisiko karena banyak investasi yang dikeluarkan untuk riset, pembuatan prototipe, dan pengujian pasar. Namun, jika dieksekusi secara efektif, inovasi tersebut dapat memberikan keuntungan yang sangat besar dan mendefinisikan seluruh kategori produk.

2. Peningkatan/Iterasi Produk

Iterasi produk mengurangi risiko dengan membangun di atas fondasi yang sudah mapan, memungkinkan perusahaan untuk memperluas adopsi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini ideal untuk bersaing di pasar yang sudah mapan dengan produk yang berbeda yang melampaui pesaing yang ada. Peningkatan bertahap dapat menumbuhkan loyalitas merek, pertumbuhan pangsa pasar, dan kesuksesan jangka panjang.

3. Perpanjangan Produk

Perluasan lini produk memungkinkan sebuah perusahaan untuk memperluas penawaran tanpa harus memulai dari awal. Pendekatan ini memanfaatkan kesuksesan produk yang sudah ada sekaligus membuka peluang ke segmen pelanggan baru. Pendekatan ini sangat efektif untuk merek yang ingin tumbuh di pasar yang sudah dikenal, meminimalkan risiko sekaligus memaksimalkan jangkauan.

4. Perluasan Merk

Perluasan merek paling efektif ketika suatu merek sudah memiliki ekuitas yang kuat dan basis pelanggan yang loyal. Memanfaatkan citra yang sudah mapan memungkinkan bisnis untuk memasuki pasar baru dengan lebih efisien, seringkali mengurangi biaya pemasaran dan meminimalkan hambatan adopsi. Strategi ini sangat ampuh bagi pengusaha atau inovator yang sudah memiliki nama yang dikenal dan ingin berekspansi ke industri terkait atau pelengkap.

Menurut Ansoff (1957), pengembangan produk merupakan salah satu strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan menawarkan produk baru pada pasar yang sudah ada.

2. Daya Saing Usaha

Daya saing usaha merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Michael E. Porter (1990), daya saing usaha adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui strategi biaya maupun diferensiasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu menawarkan keunggulan tertentu agar dapat menarik konsumen.

Dalam konteks usaha kecil seperti bakery, daya saing sangat dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi pelaku usaha dalam mengembangkan produk. Produk yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberikan nilai tambah sehingga mampu meningkatkan posisi usaha di pasar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa inovasi dan pengembangan produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha, karena dapat menciptakan diferensiasi produk dibandingkan pesaing (Sari & Nugroho, 2024).

3. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Daya Saing Usaha Bakery

Pengembangan produk memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing usaha bakery yang dapat dilihat melalui inovasi produk, kualitas produk, variasi produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Dalam usaha bakery, inovasi seperti penambahan varian rasa, bentuk, dan tampilan produk mampu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Selain itu, peningkatan kualitas bahan dan cita rasa produk serta variasi menu yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik konsumen. Kemampuan pelaku usaha bakery dalam menyesuaikan produk dengan tren dan selera pasar juga mendorong peningkatan keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan posisi usaha di pasar. Dengan demikian, semakin baik pengembangan produk yang dilakukan, maka semakin tinggi daya saing usaha bakery (Putri, 2022; Sari & Nugroho, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, khususnya mengenai pengembangan produk pada usaha bakery “Langit Manis” serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan secara sistematis dan faktual.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung variasi produk, inovasi produk baru, serta proses penjualan yang berlangsung pada usaha tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen “Langit Manis” untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap perkembangan produk, khususnya kue basah tradisional. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dengan mengumpulkan foto produk serta bukti perkembangan produk sebelum dan sesudah dilakukan inovasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Reli Gg. Sanggup 3 No. 7, Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung. Adapun waktu penelitian dilakukan selama satu bulan, yaitu pada bulan Maret. Dengan waktu tersebut, peneliti dapat mengamati serta menganalisis perkembangan produk yang terjadi secara lebih terarah dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Usaha

Langit Manis adalah usaha bakery yang berdiri sejak tahun 2021. Awalnya adalah Bindepastry lalu owner (Sabrina Manurung) sempat melakukan off penjualan selama 2 tahun. Setelah off pemilik usaha memutuskan untuk mengubah nama baru menjadi Langit Manis pada tahun 2026. Langit manis menyediakan berbagai menu yaitu brownies, pie brownie, aneka bolu, bomboloni, muffin, dan donuts. Awalnya Langit Manis menawarkan produk yang tergolong kekinian, namun sekarang Langit Manis menghadirkan produk baru dari hasil strategi pengembangan produk yaitu kue kue basah tradisional.

Pengembangan Produk Langit Manis

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa Langit Manis melakukan pengembangan produk berupa penambahan menu baru yang menarik berupa kue basah tradisional. Kue basah tradisional ini antara lain kue bugis, kue lapis, klepon, dadar gulung, wajik, getuk, dan risol.

Pengembangan produk ini dilatar belakangi oleh:

1. Ketertarikan pemilik usaha terhadap rasa kue basah tradisional.



2. Hasil pengamatan pemilik usaha bahwa banyak masyarakat Indonesia yang suka terhadap kue basah tradisional.

3. Menghindari kejenuhan konsumen.

Penilaian Konsumen Terhadap Menu Baru

Dari hasil wawancara terhadap 30 konsumen, mayoritas konsumen mengatakan bahwa mereka suka terhadap kue basah tradisional. Mereka mengatakan bahwa rasa dari kue ini mengingatkan masa kecil mereka. Harga dari kue basah juga terjangkau oleh seluruh kalangan serta variannya banyak.

Data Penjualan Kue Basah Tradisional

WAKTU	P.O 1	P.O 2	P.O 3
JUMLAH	350	150	110

Dari data di atas, konsumen yang sering membeli adalah mahasiswa. Walaupun angka mengalami penurunan, selera konsumen tetap meningkat. Faktor yang mempengaruhi angka ini adalah faktor ekonomi. Harga yang terjangkau tidak menjamin pembeli aktif dan juga nama Langit Manis masih berkembang di area kampus saja.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing usaha bakery. Era Gen Z sekarang ini justru banyak orang membangun brand dengan menu kekinian dan mengedepankan prinsip agar produknya viral. Namun jarang ada yang membahas atau membangun brand dengan inovasi terhadap makanan zaman dulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha. Menurut Nurjaman et al. (2024), pengembangan produk baru merupakan bagian dari strategi bisnis yang dilakukan melalui analisis internal dan eksternal guna menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penambahan varian kue basah tradisional pada "Langit Manis" merupakan bentuk diversifikasi produk yang efektif.

Secara teori, pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini terbukti dalam penelitian ini, di mana konsumen merasa lebih tertarik karena adanya variasi produk yang lebih beragam. Inovasi produk berperan penting dalam menarik minat konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Munir et al., 2025). Oleh karena itu, usaha bakery seperti "Langit Manis" perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu bersaing di pasar.

Selain itu, pengembangan produk juga meningkatkan daya saing usaha. Pudjowati dan Inayah (2024) menjelaskan bahwa inovasi dan diversifikasi produk



merupakan strategi utama dalam mempertahankan daya saing usaha, khususnya pada industri *bakery*. “Langit Manis” tidak hanya menawarkan produk modern, tetapi juga mengkombinasikannya dengan produk tradisional, sehingga memiliki keunikan dibandingkan kompetitor.

Dampak dari peningkatan daya saing tersebut adalah meningkatnya penjualan. Konsumen yang tertarik dengan produk baru cenderung melakukan pembelian dan bahkan pembelian ulang. Namun, ada faktor ekonomi yang mempengaruhi minat beli mahasiswa. Menurut Pratama et al. (2023), minat beli konsumen dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi yang dimiliki, di mana konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang berpendapatan rendah. Dalam konteks mahasiswa, uang saku menjadi indikator utama yang menentukan intensitas pembelian produk makanan ringan seperti *bakery*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan penjualan

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing usaha *bakery* “Langit Manis”. Strategi yang dilakukan berupa penambahan varian produk kue basah tradisional terbukti mampu menarik minat konsumen terutama kalangan gen z karena memberikan variasi baru serta menghadirkan nilai emosional bagi pelanggan, seperti rasa nostalgia.

Selain itu, pengembangan produk tidak hanya meningkatkan daya tarik usaha, tetapi juga menciptakan keunikan dibandingkan kompetitor yang umumnya hanya berfokus pada produk kekinian. Hal ini menjadikan “Langit Manis” memiliki diferensiasi produk yang lebih kuat di pasar.

Meskipun demikian, peningkatan penjualan belum sepenuhnya stabil karena masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi mahasiswa dan keterbatasan jangkauan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif terhadap minat beli dan daya saing usaha, namun perlu didukung dengan strategi pemasaran yang lebih optimal agar hasilnya maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, usaha “Langit Manis” disarankan untuk terus melakukan inovasi produk agar tetap menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, perlu adanya peningkatan strategi pemasaran, terutama melalui media digital, agar jangkauan pasar semakin luas. Pelaku usaha juga diharapkan dapat

memahami kebutuhan konsumen secara berkala serta menjaga kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, M., et al. (2020). Pengembangan produk sebagai strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 554–560.
- Letitia, E. V. (2024). Analisis pengembangan produk roti gemes dalam menghadapi persaingan bisnis. *OBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1–10.
- Suardi, W. (2015). Formulasi strategi pengembangan produk terhadap tingkat volume penjualan. *Jurnal STIE Kesatuan*.
- Waruwu, R., et al. (2024). Strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Geuliss Bakery. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(1), 151–158.
- Hamka, & Tupamahu, Y. M. (2017). Analisis peramalan produksi roti pada Golden Bakery di Kota Ternate. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (Agrikan UMMU-Ternate)*, 10(1), 60–63.
- Hakiki, S. (2025, 11 Oktober). *Ragam dessert favorit publik RI 2025*. GoodStats.
- Anisa, S., & Kurniawati, D. (2024). Analisis keberhasilan program pendampingan sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 112–125.
- Hidayat, R., & Saputra, A. (2024). Pengembangan inovasi produk roti pada Home Industry "Roti Lezat" dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(3), 45–58.
- Lestari, W., & Pratama, M. R. (2024). Analisis proses pengembangan produk baru pada sektor industri kreatif: Studi kasus UMKM kerajinan tangan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 89–104.
- Sari, P., & Wahyuni, T. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan produk snack tradisional di pasar lokal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(2), 205–218.
- Gramedia. (n.d.). *Strategi pengembangan produk*. Diakses 11 April 2026
- Nurjaman, U., Suryana, A., & Rahman, D. (2024). Analisis pengembangan produk dalam meningkatkan strategi bisnis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 45–55.
- Munir, B. M., Hakim, L., & Prasetyo, A. (2025). Inovasi produk sebagai strategi keunggulan kompetitif pada usaha kecil. *RIGGS: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Pudjowati, J., & Inayah, N. (2024). Pengembangan inovasi dan diversifikasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha. *EKOMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 78–88.
- Pratama, A., Putra, B., & Wijaya, C. (2023). Analisis daya beli dan minat beli konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Indonesia*, 12(1), 45–56.