

ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK ROTI GEMES DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Ellen Letitia¹, Vivi Vivi²

ellenletitiac@gmail.com¹, vivi.polteq@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

The bakery sector is growing well in Indonesia, Yusuf Hadi's stated that bakery business can grow by 7-10% every year. Entrepreneurs of bakery business are urged to continue innovating in order to survive. The purpose of the research is to determine what product development is done by Roti Gemes and the factors that encourage the product development. This research method is descriptive qualitative. The informants in this study were 10 Roti Gemes consumers who matched predetermined criteria, and the resource person is the owner of Roti Gemes. Based on the results of the analysis, it was found that the product development carried out by Roti Gemes is product development in terms of flavor variants and types. Obstacles found in finding the idea of product development. The impact obtained by Roti Gemes is an increase in turnover in the last two years. Business competition is one factor that encourages Roti Gemes to do product development. By doing product development, the products offered to consumers aren't monotonous, so consumers aren't easily bored and switch to other competitors. So, with the development of products and how they face competitors, Roti Gemes has good potential in the face of business competition in Pontianak.

Keywords: *Product Development, Business Competition, Bakery*

PENDAHULUAN

Salah satu jenis bisnis yang paling umum adalah bisnis kuliner. Banyak pengusaha tertarik untuk mengejar bidang ini karena bisnis kuliner akan terus berkembang di setiap zaman dan tentu saja selalu dibutuhkan oleh manusia. Alasan sederhana mengapa bisnis ini terus bertahan adalah karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. Bahkan, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mendapatkan prioritas dalam pengembangannya di Indonesia. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pada periode 2015-2019, industri makanan dan minuman tumbuh melebihi rata-rata pertumbuhan (4,69%) sebesar 8,16%. Bahkan selama pandemi, tepatnya pada tahun 2020, industri ini masih bisa tumbuh sebesar 1,58%. Bisnis kuliner sendiri telah menjamur di setiap sudut dunia, dengan contoh seperti restoran, kedai kopi, toko roti, dan banyak lainnya.

Di antara bisnis kuliner, industri roti tentu tidak bisa diabaikan. Produk yang paling umum dari toko roti adalah roti dan kue kering, yang hadir dalam berbagai rasa dan varian. Industri roti di Indonesia terus berkembang, seperti yang disampaikan oleh Bapak Yusuf Hadi, direktur operasional PT Nippon Indosari Corpindo (Sari Roti), yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan roti bisa berkisar antara 7 hingga 10% setiap tahun. Menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia), konsumsi roti dan kue di Indonesia meningkat

setiap tahun dari 2010 hingga 2014, dengan rata-rata kenaikan tahunan sebesar 14%. Sebagai anggota GAPMMI dalam industri roti, Maulana Wahyu Jumentara menjelaskan bahwa pasar roti masih berkembang karena konsumsi roti per kapita di masyarakat Indonesia masih rendah. Para pengusaha tidak terlepas dari persaingan bisnis akibat potensi dan jumlah usaha roti yang ada. Maulana Wahyu Jumentara mengatakan dalam Redaksi (2017) di pameran dagang internasional IBA di Jakarta bahwa baik usaha kecil maupun besar perlu terus berinovasi dalam bentuk atau rasa roti dan kue agar dapat menarik perhatian publik dan menikmati potensi pasar yang besar. Menurut Kotler dan Keller (2008), pengembangan produk adalah strategi pertumbuhan perusahaan yang mencakup penawaran barang baru atau yang diperbarui ke segmen pasar yang ada.

Jika membicarakan tentang toko roti, Pontianak sulit untuk diabaikan. Dengan banyaknya toko roti di Pontianak, persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Toko roti di kota Pontianak bersaing untuk memberikan inovasi terbaik kepada masyarakat, di mana inovasi tersebut rata-rata dilakukan dalam bentuk pengembangan produk baru dan produk yang sudah ada. Hal ini juga mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk yang dilakukan oleh toko roti dalam menghadapi persaingan bisnis. Berikut adalah daftar beberapa toko roti di Pontianak:

Tabel 1. Daftar Beberapa Toko Roti di Pontianak

No.	Nama Bakery	Tahun Berdiri	Alamat
1	Do & Me Bakery	1995	Jl. Patimura, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
2	Breadlife	2006	Mega Mall, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Parit Tokaya, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
3	Kaisar Bakery	2010	Jl. Patimura, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
4	Rajawali Bakery	2010	Jl. Hijas No.207 A, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak, Kalimantan Barat
5	Ligo Bakery	2012	Jl. Gajah Mada No.78 C, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak, Kalimantan Barat
6	Ranels Bakery	2014	Jl. Parit H. Husin II, Bangka Belitung Darat, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
7	CJ Bakery	2014	Komp. Pontianak Mall, Jl. Teuku Umar No. 38, Darat Sekip, Pontianak Kota, Pontianak, West Kalimantan
8	Cotton Bread	2014	Jl. Putri Candramidi No. 33, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
9	Roti Gemes	2015	Jl. KH. Wahid Hasyim, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota., Kota Pontianak, Kalimantan Barat
10	Flower Bakery	2020	Jl. Desa Raya Kapur, Kapur, Kec. Sungai Raya, Kab. Kubu Raya, Kalimantan Barat

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 1 terdapat 10 nama toko roti yang tercantum dan tentunya sudah akrab di telinga masyarakat Kota Pontianak. Hal ini juga menjadi faktor adanya persaingan bisnis yang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Salah satu dari 10 toko roti yang disebutkan adalah waralaba yang masuk ke Pontianak, yaitu Breadlife. Selain itu, terdapat juga 3 toko roti lokal yang memiliki lebih dari satu cabang di Pontianak, yaitu CJ Bakery,

Cotton Bread, dan Roti Gemes. Di antara sepuluh toko roti yang tercantum di atas, Roti Gemes memiliki outlet terbanyak, dengan sembilan cabang di Pontianak hingga artikel ini ditulis. Roti Gemes juga menawarkan berbagai macam roti, kue, dan camilan dengan berbagai rasa dan harga yang terjangkau, dengan target pasar kelas menengah ke bawah dan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat Pontianak. Hal ini dilakukan untuk bersaing dalam industri toko roti yang sangat kompetitif di Kota Pontianak. Di bawah ini adalah nama produk dan tahun peluncuran produk Roti Gemes:

Tabel 2. Nama Produk dan Tahun Peluncuran Produk Di Roti Gemes

No.	Nama Produk	Bulan	Tahun
1	Bread	August	2015
2	Birthday Cake	June	2020
3	Cup Cake	June	2020
4	Hongkong Egg Tart	June	2020
5	Korean Garlic Cheese Bread	June	2020
6	Dessert Box	June	2020
7	Mini Chiffon	July	2020
8	Choux	September	2020
9	Cookies	December	2020
10	White Bread	January	2021
11	Bento Cake	March	2021
12	Roll Cake	April	2021
13	Croffle	May	2021
14	Lukugemes	July	2021

Sumber: Toko Roti Gemes, 2021

Roti Gemes mulai berinovasi secara agresif pada tahun 2020. Hingga kuartal ketiga 2021, Roti Gemes telah meluncurkan empat produk baru ke pasar. Sepanjang pengembangan produk, Roti Gemes mendapatkan respon positif dari masyarakat. Namun, beberapa produk tidak diterima dengan baik dan akhirnya dihentikan. Dari 13 produk Roti Gemes, beberapa di antaranya sudah tidak lagi ada di pasaran, seperti Croffle, Lukugemes, Choux, Korean Garlic Cheese Bread, dan Hongkong Egg Tart. Berikut adalah laporan penjualan 7 produk tertinggi Roti Gemes untuk periode Oktober 2020 hingga Oktober 2021:

Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes berdasarkan penjelasan di atas. Hasilnya, penulis menuangkannya dalam skripsi berjudul “Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.” Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk apa saja yang telah dilakukan Roti Gemes dalam menghadapi persaingan bisnis dan faktor-faktor apa yang mendorong Roti Gemes melakukan pengembangan produk.

Variabel penelitian yang digunakan adalah pengembangan produk dan persaingan bisnis. Menurut Butarbutar dan kawan-kawan (2020), pengembangan produk adalah strategi dan proses perusahaan dalam menciptakan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada, atau memperluas kegunaan produk tersebut ke segmen pasar yang ada, dengan menyediakan fitur baru yang dibutuhkan pelanggan. Pemahaman ini juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa pengembangan produk adalah strategi bagi perusahaan untuk berkembang dengan

menawarkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada ke segmen pasar saat ini. Selain itu, pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dilakukan untuk memastikan bahwa ide produk dapat menjadi produk yang nyata.

Tujuan pengembangan produk sendiri tentu saja untuk memberikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen sehingga terbentuk kepuasan dan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Butarbutar, et al. (2020, p. 135), secara umum tujuan pengembangan produk adalah:

1. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor dengan menawarkan produk yang lebih baru dibandingkan produk sebelumnya.
2. Mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan baru. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan produk yang sudah ada dan melakukan revisi terhadap produk tersebut.

Dalam melakukan pengembangan produk, setiap perusahaan memiliki caranya sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Butarbutar, et al. (2020, p. 136), terdapat 5 jenis pengembangan produk, yaitu:

1. **Memperbaiki yang sudah ada**
Perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk menciptakan variasi dan memperbaiki produk yang sudah ada. Dengan cara ini, risiko perusahaan tidak besar karena hanya melakukan perubahan menyeluruh.
2. **Memperluas lini produk**
Pengembangan ini dilakukan dengan menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambahkan lini produk baru.
3. **Menambahkan produk yang sudah ada**
Perusahaan menambah atau menyediakan variasi pada produk yang sudah ada serta memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai konsumen yang memiliki selera berbeda.
4. **Meniru strategi pesaing**
Perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, termasuk dalam hal harga.
5. **Menambahkan lini produk**
Perusahaan membutuhkan dana besar untuk menambah produk baru yang tidak terkait dengan lini produk yang ada. Ini juga memerlukan proses baru dalam promosi.

Menurut Armstrong dan Kotler (2009) dalam Alfurqan dan Jopang (2020), ada empat dimensi pengembangan produk yang harus diperhatikan:

1. **Relative Competitive**
Melalui pengembangan produk, perusahaan diharapkan mampu memperkenalkan inovasi dari produk yang ditawarkan, seperti pengembangan kemasan, variasi, dan komponen pendukung produk untuk menarik minat dan daya beli pelanggan.
2. **Complexity**
Bagaimana perusahaan mengantisipasi hambatan yang mungkin dihadapi dalam pengembangan produk.
3. **Divisibility**
Setiap inovasi pengembangan produk memiliki beberapa tahap yang menentukan tingkat keberhasilan proses pengembangan produk.

4. **Communicability**

Setiap pengembangan produk harus berdampak pada hasil penjualan perusahaan dalam bentuk keuntungan atau hasil yang kurang diinginkan.

Menurut KBBI, persaingan berasal dari kata "bersaing" yang berarti usaha yang dilakukan oleh individu (perusahaan, negara) untuk menunjukkan keunggulan masing-masing dalam bidang perdagangan, industri, persenjataan, dan sebagainya.

1. **Persaingan Sehat**

Persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang mematuhi etika bisnis dan tidak melakukan tindakan yang tidak layak.

2. **Persaingan Tidak Sehat**

Persaingan ini adalah bentuk persaingan yang tidak sehat, di mana pihak-pihak yang bersaing berusaha untuk menjatuhkan lawan dengan cara-cara yang tidak etis, misalnya menjual barang di bawah harga pasar.

Menurut Porter (1991) dalam Fransisca (2018), ada lima faktor persaingan bisnis:

1. **Ancaman dari pendatang baru**

Pendatang baru dapat mengancam perusahaan jika mereka merebut pasar dan memberikan kekuatan baru yang tidak dimiliki perusahaan lain, yang dapat berdampak pada laba perusahaan.

2. **Daya tawar pemasok**

Daya tawar pemasok yang tinggi dapat merugikan perusahaan, sedangkan daya tawar yang rendah menguntungkan.

3. **Daya tawar pembeli**

Daya tawar pembeli yang tinggi dapat menekan laba perusahaan, sementara daya tawar yang rendah menguntungkan perusahaan.

4. **Ancaman produk pengganti**

Produk pengganti yang memberikan manfaat serupa dengan harga lebih rendah dapat menjadi ancaman.

5. **Persaingan antar perusahaan yang ada**

Persaingan ini menguji kekuatan perusahaan, di mana perusahaan harus mampu menciptakan strategi kuat untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif (berbeda dengan eksperimen) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Penelitian ini dilakukan di outlet Roti Gemes yang tersebar di Pontianak (kecuali cabang di jalan Dr. Sutomo), dengan fokus utama pada outlet di jalan Purnama 1, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

Subjek penelitian ini melibatkan sepuluh pelanggan Roti Gemes yang telah membeli setidaknya tiga jenis produk berbeda sebagai informan, dan pemilik Roti Gemes sebagai narasumber. Dalam pemilihan informan untuk diwawancarai, penulis menggunakan teknik Purposive Sampling-judgment. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

1. **Observasi**

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2019), observasi adalah bagian dari seluruh ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta tentang dunia nyata yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan, sering kali dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga objek yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (objek luar angkasa) dapat diamati dengan jelas. Observasi dalam penelitian ini terkait dengan pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Roti Gemes.

2. **Wawancara**

Menurut Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang sedikit. Di sisi lain, menurut Steward dan Cash (2000) dalam Fadhallah (2021), wawancara adalah proses komunikasi interaksional antara dua pihak, di mana setidaknya salah satu pihak memiliki tujuan yang diantisipasi dan serius, dan biasanya melibatkan tanya jawab. Untuk pengumpulan data yang lebih lengkap, penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan pelanggan Roti Gemes, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mengenai pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes.

Data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka, ulasan literatur, serta informasi dan data yang dikumpulkan dari pemilik Roti Gemes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara penulis dengan narasumber dan informan, berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. **Pengembangan Produk**

a) **Relative Advantage**

Bagi narasumber, pengembangan produk sangat penting; menurutnya, ini adalah faktor yang menjamin keberlangsungan bisnis jangka panjang. Hal ini dikarenakan jika produk yang ditawarkan monoton, pelanggan akan bosan, dan pesaing baru dengan berbagai macam produk akan menarik lebih banyak perhatian. Jika hal ini terjadi, pelanggan akan kesulitan untuk kembali ke Roti Gemes karena mereka sudah merasa kecewa atau tidak puas. Oleh karena itu, Roti Gemes tetap aktif mengembangkan produk, mulai dari variasi rasa hingga penambahan produk baru. Pengembangan produk Roti Gemes dilakukan secara berkala, setiap dua hingga tiga bulan. Dengan banyaknya produk dan rasa yang berbeda yang dapat ditemukan di Roti Gemes, sebagian besar pelanggan merasa puas dan memberikan reaksi positif terhadap pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes. Selain itu, Roti Gemes berlokasi di tempat yang strategis.

Roti Gemes awalnya hanya menjual roti ketika pertama kali memulai bisnisnya. Pada bulan Juli 2020, Roti Gemes meluncurkan produk baru, termasuk kue ulang tahun, chiffon mini, dessert box, cupcake, puding, kue bento, dan item lainnya. Roti Gemes sering menjual produk yang sedang tren seperti croffle, Lukugemes, dan Korean Garlic Bread.

Pengembangan produk dilakukan tanpa uji pasar karena memakan waktu yang cukup lama. Dalam hal pengembangan produk, Roti Gemes mengandalkan pemiliknya, yang memberikan ide dari media sosial dengan cara menangkap layar gambar atau ide, serta pendapat dari baker internal. Jika produk tidak laku, produk tersebut akan diganti dengan produk lain dan tidak lagi tersedia di toko. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu strategi pengembangan produk Roti Gemes adalah menjadi pengikut pasar dengan meniru produk yang ada di pasaran. Menurut Suyanto (2007), perusahaan yang beroperasi dengan prinsip pengikut pasar meniru produk dan kemasan pemimpin pasar, mengikuti produk, distribusi, dan promosi pemimpin pasar, meniru bauran pemasaran pemimpin pasar, serta mengadaptasi dan memperbaiki produk pemimpin pasar. Roti Gemes tidak hanya meniru produk, tetapi juga menciptakan produk baru, seperti chiffon dengan lava coklat. Mereka juga menyediakan topper gratis dengan berbagai model untuk kue ulang tahun yang siap tersedia di setiap outlet.

b) Complexity

Kompleksitas atau hambatan adalah hal yang umum terjadi dalam proses pengembangan produk. Roti Gemes tidak terlepas dari hambatan yang ada. Dalam pengembangan produknya, dengan banyaknya variasi produk yang dikembangkan, Roti Gemes kesulitan menentukan produk mana yang harus dikembangkan selanjutnya, yang menyebabkan kebingungan dan hilangnya ide. Tentu saja, tidak setiap pengembangan produk mendapat reaksi positif dari pelanggan; pemilik telah beberapa kali mengikuti tren produk di pasaran dan reaksi yang diterima tidak baik. Selain itu, selama proses coba-coba, sebuah produk yang akan diluncurkan menghadapi beberapa kendala kecil, seperti kegagalan dalam proses produksi. Berdasarkan data yang diperoleh, hambatan yang muncul dalam pengembangan produk Roti Gemes disebabkan oleh banyaknya variasi produk, yang membatasi fokus pada satu produk, serta ide utama pengembangan produk hanya dipegang oleh pemilik Roti Gemes.

c) Divisibility

Tahapan pengembangan produk Roti Gemes dimulai dengan mengidentifikasi ide dan produk yang akan dikembangkan serta mengamati tren saat ini. Setelah itu, ada tahap diskusi dengan baker utama. Jika hasil diskusi tampak positif, produk akan melalui proses produksi percobaan, dan ketika produk akhir siap dijual, dilakukan sesi pemotretan produk, kemudian produk tersebut diluncurkan melalui platform media sosial, dengan melibatkan tim media sosial.

Tahap awal pengembangan produk Roti Gemes meliputi penciptaan ide, penyaringan ide dengan baker, dan pengujian konsep. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah pengembangan produk dan komersialisasi. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) mengenai tahapan pengembangan produk.

d) Communicability

Pengembangan produk di Roti Gemes telah memberikan dampak positif. Hal ini dibuktikan ketika Roti Gemes meluncurkan produk viral dan mendapat respon positif dari masyarakat, penjualan dan omzet Roti Gemes meningkat. Estimasi omzet kotor tahunan Roti Gemes dari 2019 hingga 2021 ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. Estimasi Omzet Tahunan Roti Gemes

No	Tahun	Omzet
1	2019	Rp 1.440.000.000
2	2020	Rp 2.372.500.000
3	2021	Rp 4.015.000.000

Sumber: Toko Roti Gemes

2. Persaingan Bisnis

a) Persaingan dengan Pesaing yang Ada

Persaingan di antara toko roti di Pontianak dirasakan oleh Roti Gemes. Pemiliknya juga merasakan kehadiran toko roti baru di Pontianak yang memiliki karakteristik mirip dengan Roti Gemes. Roti Gemes menggunakan persaingan yang sehat untuk menghadapi persaingan bisnis dengan tidak membenci pesaing dan menggunakan pesaing sebagai bahan introspeksi diri ketika mereka memiliki lebih banyak pelanggan. Roti Gemes kadang-kadang membandingkan produknya sendiri dengan produk pesaing untuk mengidentifikasi kekurangan. Langkah-langkah yang diambil Roti Gemes untuk bersaing adalah dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk. Masyarakat merespons positif produk Roti Gemes karena mereka memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Akibatnya, Roti Gemes mampu bersaing dengan toko roti lain di Pontianak hingga saat ini.

b) Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru di industri toko roti tidak bisa diabaikan. Naik turunnya sebuah perusahaan adalah hal yang umum terjadi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk untuk tetap menarik di mata konsumen. Kehadiran pendatang baru membuat Roti Gemes lebih waspada dan termotivasi untuk mengembangkan bisnisnya. Roti Gemes lebih memilih untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan refleksi diri dan mengevaluasi kelemahan serta kekuatan mereka. Roti Gemes juga percaya pada konsistensi. Setiap tahun, Roti Gemes berusaha untuk terus meningkatkan kualitas daripada menurunkannya, karena jika konsumen menemukan hal ini, mereka akan memilih pesaing lain dengan kualitas yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil observasi dan wawancara mengenai pengembangan produk yang dilakukan oleh Roti Gemes dalam menghadapi persaingan bisnis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Relative Advantage**

Dalam hal ini, Roti Gemes telah melakukan pengembangan produk berupa penambahan variasi rasa dan produk. Roti Gemes juga memperluas lini produknya dengan mengeluarkan produk baru, serta menambahkan lini produk kue. Selain itu, Roti Gemes melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, misalnya roti yang diubah agar lebih unik. Dalam

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

menjalankan bisnisnya, Roti Gemes beberapa kali meniru strategi pesaing baik dari segi harga maupun produk yang dikeluarkan. Semua jenis pengembangan produk ini merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis karena dapat menarik pelanggan dan menjadi strategi bisnis yang baik. Ini juga bermanfaat agar konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton. Pengembangan produk dilakukan secara berkala setiap 2-3 bulan, sebagian besar waktu mengikuti prinsip pengikut pasar, yaitu meniru produk yang sudah ada di pasaran atau mengikuti tren. Pengembangan produk juga diselingi dengan ide-ide dari pemilik.

2. **Complexity**

Hambatan dalam pengembangan produk terutama pada bagian ide, termasuk kekhawatiran tentang reaksi konsumen. Pemilik menjadikan dirinya sebagai kunci ide pengembangan produk. Selain itu, pemilik Roti Gemes kesulitan untuk mendapatkan ide berikutnya karena banyaknya varian produk yang sudah dikembangkan.

3. **Divisibility**

Tahapan dalam pengembangan produk Roti Gemes dimulai dari penciptaan ide oleh pemilik, diikuti dengan penyaringan ide bersama baker, pengujian konsep, pengembangan produk, dan tahap terakhir adalah komersialisasi.

4. **Communicability**

Dampak dari pengembangan produk Roti Gemes positif, dengan peningkatan omzet dan tanggapan konsumen yang positif terhadap produk di pasaran.

5. **Business Competition**

Roti Gemes menghadapi persaingan bisnis dengan toko roti lain di Pontianak serta ancaman dari pendatang baru. Salah satu faktor pengembangan produk Roti Gemes adalah adanya persaingan bisnis. Selain itu, ketika menghadapi persaingan bisnis, Roti Gemes tetap menjaga konsistensi dan menggunakan pesaing sebagai bahan refleksi diri. Ini membuktikan bahwa Roti Gemes berada dalam persaingan bisnis yang sehat.

Berdasarkan analisis pengembangan produk Roti Gemes dalam menghadapi persaingan bisnis, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Lebih baik melakukan uji pasar sebelum mengembangkan produk. Dengan demikian, Roti Gemes dapat lebih memahami permintaan pasar atau kebutuhan masyarakat.
2. Konsumen dapat dilibatkan dalam proses pengembangan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan produk tester dan meminta umpan balik untuk membantu Roti Gemes memenuhi harapan konsumen.
3. Menyaring tren pengembangan produk agar Roti Gemes dapat memaksimalkan pengembangan produknya.
4. Akan lebih baik jika Roti Gemes tidak hanya mengembangkan produk dari segi rasa dan variasi, tetapi juga meningkatkan desain visual dan kemasan agar lebih modern dan trendi.
5. Proses diskusi pengembangan produk dapat melibatkan staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (kasir), karena mereka akan lebih memahami preferensi konsumen.

REFERENSI

Alfurqan, M., & Jopang, J. (2020). Analisis Pengembangan Produk Roti Holland Bakery Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Business UHO : Jurnal Administrasi Bisnis* (2), 552-560.

Butarbutar, M., Putra, A. H., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Lie, D., Fuadi, F., Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Letitia, E. Vivi. (2024). Analisis Pengembangan Produk Roti Gemes Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-10

Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.

Fransisca. (2018, February 21). *BINUS University*. Retrieved from BINUS University: https://sis.binus.ac.id/2018/02/21/porters-5-forces-model/?_ga=2.240710339.1711446987.1642252067-1195241615.1617709610

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

Redaksi. (2017, Oktober 30). *Industri Roti Masih Meningkat*. Retrieved from Agro Indonesia: <http://agroindonesia.co.id/2017/10/industri-roti-masih-memikat/>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Strategy_Top_Brand_Indonesia/IBnV0DKk_gYC?hl=en&gbpv=1