EVALUASI STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR (Studi Kasus pada Elna Cake dan Bakery Kota Bukittinggi)

Windyla Khalsum[1], Jon Kenedi[2]
[1, 2] Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Alamat e-mail : windylakhalsum23@gmail.com[1], jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary industry has pushed business owners to continually innovate in response to increasingly intense market competition. One common strategy employed is product diversification—an effort to create various new product variants that are still relevant to the core offerings in order to attract consumer interest and expand market reach. This study aims to evaluate the effectiveness of the product diversification strategy implemented by Elna Cake and Bakery in Bukittinggi in enhancing business competitiveness. The research uses a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation involving the owner, manager, staff, and customers. The results show that Elna's product diversification includes the addition of various birthday cake variants, traditional cakes, cookies, breads, and trendy desserts. This strategy has proven successful in increasing the number of customers, expanding market reach, and maintaining sales stability throughout the year. However, challenges remain in maintaining taste consistency, production efficiency, and understanding ever-changing consumer preferences. Therefore, Elna needs to conduct regular product evaluations, enhance human resource training, and optimize digital marketing efforts. Elna's success serves as an example of relevant and sustainable product diversification practices, highlighting the importance of adapting to market trends and consumer needs. These findings are expected to serve as a reference for other local culinary entrepreneurs in designing competitive, innovative, and locally rooted product strategies to succeed in the marketplace.

Keywords: Product Diversification; Business Strategy; Market Competition; Bakery Business

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri kuliner mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah diversifikasi produk, yaitu upaya menciptakan berbagai varian produk baru yang masih relevan dengan produk utama guna menarik minat konsumen dan memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh Elna Cake and Bakery di Kota Bukittinggi dalam meningkatkan daya saing usaha.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik, manajer, staf, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk yang dilakukan oleh Elna mencakup penambahan berbagai varian kue ulang tahun, kue tradisional, kue kering, roti, dan dessert kekinian. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun. Namun, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi rasa, efisiensi produksi, serta pemahaman terhadap preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, Elna perlu melakukan evaluasi berkala terhadap produk, meningkatkan pelatihan sumber daya manusia, serta mengoptimalkan pemasaran digital. Kesuksesan Elna menjadi contoh praktik diversifikasi produk yang relevan dan berkelanjutan, serta mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap tren dan kebutuhan pasar. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner lokal lainnya dalam merancang strategi produk yang kompetitif, inovatif, dan berbasis kearifan lokal untuk memenangkan persaingan pasar.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk; Strategi Bisnis; Persaingan Usaha; Usaha Bakery

A. Pendahuluan

Kemajuan cepat bumi upaya dipicu oleh banyaknya pelakon bidang usaha terkini akan bersaing dalam aspek upaya semacam, menghasilkan pasar akan bersaing buat menarik serta menjaga pelanggan. Kompetisi ini terus menjadi kencang sebab keinginan serta hasrat pelanggan akan lalu berganti (Bali, 2022). Oleh sebab itu, kebahagiaan konsumen jadi kunci kesuksesan bidang usaha, karena konsumen akan puas mengarah hendak patuh keatas produk. Buat menghasilkan kebahagiaan itu, pelakon pabrik berusaha mengonsep strategi semacam penganekaragaman produk supaya sanggup penuhi keinginan serta kemauan pelanggan atas cara maksimal.

Strategi penganekaragaman ialah usaha pengembangan bidang usaha atas menghasilkan produk terkini akan sedang berhubungan atas produk lama buat meluaskan pasar serta tingkatkan profit. Keragaman produk ini dicocokkan atas permohonan pelanggan, alhasil bila satu produk kurang laris, kerugiannya bisa ditutupi oleh profit atas produk lain (Siswati et al., 2022). Penganekaragaman tidak cuma menguatkan energi saing di pasar nasional serta global, namun pula membuka kesempatan kegiatan serta menaikkan pemasukan warga (Muhammad Farhan Ramadhanto et al., 2022).

Kesuksesan strategi ini tergantung atas studi atensi serta keinginan pelanggan dan melindungi mutu produk saat sebelum dikeluarkan ke pasar. Dalam kondisi

Elna Cake and Bakery, penganekaragaman diharapkan bisa tingkatkan pemasukan serta mempersempit ruang aksi kompetitor atas memperkenalkan bermacam versi kue. Buat Abdullah serta Faisal, penganekaragaman produk bermaksud buat memperkenalkan pergantian fungsional atas produk supaya industri senantiasa sanggup bersaing serta bertahan di pasar (Saputra et al., 2021).

Dalam mengalami kompetisi pasar akan terus menjadi kencang, owner upaya dituntut buat menciptakan produk akan cocok atas keinginan pelanggan, salah satunya lewat strategi penganekaragaman produk. Strategi ini bermaksud menggandakan macam benda bersumber atas wujud, rasa, dimensi, ataupun bentuk buat menjaga kepatuhan klien, memenpoinn kompetisi, serta mendesak perkembangan upaya. Dalam bumi bidang usaha, spesialnya pabrik kuliner semacam kue serta roti, kompetisi terjalin kala banyak pelakon upaya menawarkan produk akan lebih menarik, bagus atas bidang harga, mutu, ataupun inovasi.

Elna Cake serta Bakery di Bukittinggi mengalami tantangan besar efek bertambahnya pesaing semacam Roti‘ O, Roti Boy, serta upaya lokal akan lain. Buat senantiasa bertahan serta menarik atensi konsumen, Elna Cake serta Bakery butuh lalu membiasakan strategi penjualan serta penganekaragaman produknya atas gaya serta hasrat pasar. Kesuksesan Elna Cake serta Bakery dalam mengalami kompetisi bisa diamati atas kehadiran 3 kedai di Bukittinggi dan perluasan ke sebuatan kota lain di Sumatera Barat semenjak berdiri atas 2008, akan membuktikan daya guna strategi mereka di tengah kompetisi akan atast di kota atas energi raih darmawisata besar semacam Bukittinggi.

Elna Cake serta Bakery mempunyai 3 store akan terhambur di Bukittinggi, ialah di Duwet Air, Atasng pasir Jauh, serta Jembatan Besi, akan membolehkan pelanggan memilah posisi terdekat. Ketiga store ini menawarkan produk akan seragam, semacam bermacam tipe kue balik tahun (tart, blackforest, redvelvet, rainbow cake), kue kering Idulfitri, dan kemilan roti serta kue setiap hari semacam roti robek, cupcake, serta agar- agar. Semua produk dihidpoinn dalam situasi fresh tiap hari serta lalu diperbarui menjajaki gaya serta hasrat pelanggan, semacam redvelvet cake, cake in jar, serta pie susu, alhasil menghasilkan opini inovatif serta tidak konstan.

Tetapi, di tengah kompetisi akan kencang, Elna Cake serta Bakery pula mengalami tantangan dalam menguasai atas cara mendalam preferensi serta keinginan klien akan terus menjadi beraneka ragam. Tanpa informasi akan cermat, strategi penganekaragaman produk bisa kurang efisien, sebab tidak seluruh produk akan terbuat cocok atas kemauan pelanggan, semacam preferensi keatas kue kecil gula ataupun perasaan rasa konvensional. Oleh sebab itu, berarti buat Elna

Cake serta Bakery buat lalu tingkatkan uraian keatas pasar supaya bisa menghasilkan produk akan lebih relevan serta melegakan.

Elna Cake serta Bakery Kota Bukittinggi mengalami tantangan akan penting dalam menjajaki gairah gaya santapan akan lalu berganti. Tanpa uraian akan mendalam keatas gaya serta keinginan pelanggan, industri beresiko terabaikan atas kompetitor akan lebih adaptif keatas pergantian pasar. Minimnya uraian ini pula berefek atas strategi penganekaragaman produk akan dijalani. Bila tidak cocok atas hasrat serta impian klien, hingga usaha penganekaragaman itu kandas dalam menghasilkan kemantapan pemasaran ataupun tingkatkan kepatuhan pelanggan. Sebab itu, amat berarti buat Elna Cake serta Bakery buat menguatkan uraian keatas sikap serta preferensi klien supaya produk akan ditawarkan senantiasa relevan serta bersaing. Perihal ini searah atas catatan dalam Q. S Al- Hajj buatan 77, akan mendesak pemeluk buat melaksanakan bermacam wujud kebaikan buat mendapatkan keberhasilan, tercantum dalam usaha pengembangan bidang usaha akan membuatkan khasiat.

Bersumber atas hasil pemantauan serta tanya jawab akan dicoba oleh pengarang atas salah satu administrator Elna Cake serta Bakery, Dodi Wardana, dikenal kalau informasi pemasaran selama tahun 2023 hadapi instabilitas. Diawali atas bulan Januari atas poin pemasaran sebesar 500 buatan, terjalin kenaikan atas bulan Februari sampai 10% ataupun 550 buatan, serta lalu hadapi ekskalasi atas Maret serta April. Tetapi, penyusutan awal terjalin atas bulan Mei sebesar 1, 61% jadi 610 buatan. Pola seragam terjalin di bulan- bulan selanjutnya, atas ekskalasi serta penyusutan akan silih bertukar sampai bulan Desember akan mencatatkan pemasaran paling tinggi sebesar 750 buatan. Instabilitas ini membuktikan kalau strategi penganekaragaman produk akan diaplikasikan belum seluruhnya efisien dalam melindungi kemantapan permohonan pasar.

Naik turunnya poin pemasaran membawa alamat kalau Elna Cake serta Bakery belum seluruhnya sukses menghasilkan produk akan tidak berubah- ubah menarik atensi pelanggan. Kenaikan pemasaran dapat jadi dipicu oleh peresmian produk terkini akan relevan ataupun advertensi akan efisien, sebaliknya penyusutan bisa jadi memantulkan kejenuhan pelanggan ataupun timbulnya kompetisi terkini akan lebih inovatif. Aspek dalam semacam manajemen persediaan, strategi penjualan, ataupun minimnya inovasi pula bisa memefeki kemampuan pemasaran. Bila perihal ini tidak lekas dievaluasi, hingga industri bisa kehabisan keyakinan pelanggan serta kepatuhan klien, akan berakhir atas ketidakstabilan finansial.

Kemajuan upaya santapan di Kota Bukittinggi sendiri lumayan cepat, atas banyak pelakon upaya akan memperkenalkan rancangan terkini buat menarik atensi pelanggan atas bermacam golongan. Dalam

mengalami pertandingan akan terus menjadi kencang, dibutuhkan strategi penganekaragaman produk akan kokoh supaya produk Elna Cake serta Bakery mempunyai energi raih istimewa serta gampang diketahui oleh pelanggan dibanding rivalnya. Bersumber atas situasi itu, pengarang terpikat buat melaksanakan riset akan berjudul "Evaluasi Strategi Diversifikasi Produk dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus atas Elna Cake dan Bakery Kota Bukittinggi)".

B. Kajian Pustaka

1. Diversifikasi produk

Penganekaragaman produk ialah strategi berarti dalam bumi bidang usaha buat menanggapi gairah pasar serta keinginan pelanggan akan lalu bertumbuh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penganekaragaman dimaksud selaku diversifikasi. Dalam kondisi upaya, perihal ini berarti usaha industri buat menawarkan beraneka ragam tipe produk ataupun layanan supaya tidak tergantung atas satu tipe upaya saja (Saputra et al., 2021). Para pakar semacam Tjiptono, Ekstrak, Nijman, serta Amirullah akur kalau penganekaragaman bermaksud buat tingkatkan perkembangan, pemasaran, elastisitas, serta profitabilitas lewat invensi produk ataupun pasar terkini.

Penganekaragaman tidak cuma legal buat pabrik manufaktur, namun pula melingkupi industri akan beranjak di aspek penyaluran serta layanan. Strategi ini melingkupi pergantian atas jumlah, dimensi, tipe, warna, sampai guna produk akan ditawarkan, supaya bisa menjpoinu lebih banyak buatan pelanggan. Keragaman produk ini diharapkan sanggup penuhi hasrat pelanggan akan berbeda- beda dan mendesak kepatuhan klien (Rambing & Rut, 2021).

Ada 3 tipe strategi penganekaragaman akan biasa dipakai. Awal, penganekaragaman konsentris ialah akumulasi produk terkini akan sedang mempunyai ikatan atas produk lama dalam pandangan teknologi ataupun penjualan. Strategi ini sesuai diaplikasikan apabila pabrik penting hadapi perkembangan lelet ataupun kala industri mau menyamakan pemasaran akan bertabiat musiman. Kedua, penganekaragaman mendatar ialah meningkatkan produk terkini akan tidak berkaitan langsung atas produk lama namun menyimpang pelanggan akan serupa. Strategi ini sesuai buat pabrik akan amat bersaing. Ketiga, penganekaragaman konglomerat ialah meluaskan upaya ke aspek akan betul- betul berlainan, biasanya buat menabur resiko serta menggunakan kesempatan pemodalan terkini (Tjiptono, 2015).

Strategi penganekaragaman pula dipecah jadi 2 jenis penting, ialah penganekaragaman terpaut serta tidak terpaut. Penganekaragaman terpaut dicoba

bila produk terkini mempunyai ketergantungan atas bidang usaha penting, alhasil membolehkan sinergi dalam penyaluran, teknologi, ataupun penjualan. Kebalikannya, penganekaragaman tidak terpaut dicoba kala industri merambah pabrik ataupun pasar akan serupa sekali berlainan atas bidang usaha kuncinya, akan bermaksud buat kurangi resiko serta menghasilkan kesempatan perkembangan terkini di luar lini upaya penting (Harrison & Ghauri, 2021).

Strategi penganekaragaman produk bermaksud penting buat meminimalkan resiko bidang usaha serta membuka kesempatan perkembangan industri. Kala sesuatu produk sudah menggapai era jenuhnya dalam daur hidup produk (Product Life Cycle), penganekaragaman dibutuhkan buat mendesak perkembangan lebih lanjut. Tidak hanya itu, penganekaragaman pula sanggup melindungi kemantapan profit lewat penyebaran resiko dan tingkatkan integritas industri di mata pasar modal. Atas memperkenalkan produk terkini akan inovatif, industri bisa membuatkan opsi akan lebih besar atas pelanggan, sekalian melindungi energi saingnya dalam pasar akan lalu berganti. Khasiat strategi penganekaragaman amat beraneka ragam. Awal, penganekaragaman bisa kurangi resiko bidang usaha sebab industri tidak lagi tergantung atas satu tipe produk ataupun pasar saja. Kedua, atas meluaskan alterasi produk, industri bisa menarik lebih banyak buatan pelanggan serta tingkatkan pangsa pasar. Ketiga, penganekaragaman membolehkan eksploitasi ppoin energi serta kemampuan akan sudah dipunyai buat menghasilkan produk terkini. Keempat, atas lebih banyak opsi produk akan cocok keinginan klien, kepatuhan serta kebahagiaan pelanggan bisa bertambah. Terakhir, penganekaragaman jadi penganjur perkembangan waktu jauh serta menolong industri menghasilkan gerakan pemasukan akan lebih normal.

Faktor- faktor akan memefeki kesuksesan penganekaragaman produk selah lain merupakan pergantian permohonan pasar, tingkatan kompetisi pabrik, ketersediaan ppoin energi, perkembangan teknologi, serta strategi waktu jauh industri. Kala pelanggan membuktikan preferensi terkini ataupun terdapat keinginan pasar akan belum terkabul, industri wajib sanggup meresponsnya atas produk akan relevan. Begitu pula, dalam mengalami kompetisi akan kencang, penganekaragaman dapat jadi pemecahan buat menjaga keberadaan. Tidak hanya itu, aspek dalam semacam modal, teknologi, serta keahlian SDM industri jadi determinan apakah penganekaragaman dapat dilaksanakan atas cara efisien.

Tipe- tipe penganekaragaman produk melingkupi sebuatan wujud. Penganekaragaman mendatar mengaitkan akumulasi

produk terkini dalam jenis akan serupa atas alterasi berlainan, semacam meningkatkan rasa terkini dalam produk minuman. Penganekaragaman lurus terjalin kala industri meluaskan lini produknya ke tingkatan berlainan dalam kaitan pasokan, misalnya atas materi dasar sampai produk jadi. Penganekaragaman konglomerat merupakan strategi masuk ke pabrik akan berlainan serupa sekali atas bidang usaha inti, semacam industri teknologi akan mulai memproduksi busana. Sedpoinn penganekaragaman geografis berarti perluasan produk ke area pasar terkini atas cara geografis.

Supaya strategi penganekaragaman berjalan berdaya guna, industri butuh mencermati penanda pendukungnya. Awal, pengumpulan ketetapan berplatform masukan klien supaya produk terkini cocok keinginan pasar. Kedua, arah keatas gaya pasar serta inovasi buat membenarkan produk senantiasa relevan. Ketiga, eksploitasi ppoin energi dalam atas cara maksimal selaku alas strategi. Keempat, pengembangan produk ataupun pelayanan akan silih berhubungan supaya terwujud sinergi akan menguatkan poin industri. Atas mencermati penanda ini, strategi penganekaragaman produk bisa jadi penganjur perkembangan akan efisien serta berkelanjutan.

2. Persaingan Usaha

Kompetisi upaya ialah situasi di mana 2 pihak ataupun lebih silih berkompetisi buat membuktikan kelebihan dalam aspek perdagangan, penciptaan, ataupun pelayanan buat menarik atensi pelanggan. Kompetisi ini bisa terjalin dalam wujud penyembelihan harga, advertensi, alterasi produk, sampai inovasi konsep serta pembuatan pasar. Buat bermacam pakar, semacam Andini, Aditiya, serta Marbun, kompetisi upaya ialah wujud kegiatan akan terorganisir serta terencana dalam meregang pasar, akan dicoba oleh orang ataupun tubuh upaya atas menawarkan harga serta layanan terbaik. Kompetisi dalam bumi bidang usaha dibuat atas 2 wujud, ialah kompetisi sempurna serta tidak sempurna, atas dominasi selaku ilustrasi atas pasar tanpa kompetisi. Kompetisi akan segar bisa melajukan pelakon upaya buat lalu pembaruan, tingkatkan mutu, serta memencet harga buat membuatkan lebih banyak opsi buat pelanggan.

Buat memenpoinn kompetisi, pelakon upaya butuh menata strategi akan pas. Strategi ialah konsep aksi akan memusatkan ppoin energi badan buat menggapai kelebihan bersaing. Kelebihan bersaing berhasil kala sesuatu industri sanggup menghasilkan poin akan lebih bagus dibandingkan rivalnya. Dalam kondisi ini, strategi akan efisien melingkupi penentuan

harga akan bersaing, pengembangan produk akan berharga lebih besar, dan penyajian jasa akan melegakan pelanggan. Tujuan penting atas strategi ini merupakan supaya produk ataupun pelayanan akan ditawarkan tidak cuma disukai namun pula diketahui serta diyakini oleh klien (Malini& Apriyani, 2022).

Sebuatan faktor bawah dalam strategi kompetisi mencakup harga akan bersaing, kebahagiaan pelanggan, pengalaman pelanggan akan positif, serta pencatatan ciri produk. Harga akan terjpoinu serta cocok atas mutu jadi estimasi berarti dalam menarik klien. Di sisi itu, kebahagiaan serta pengalaman klien memainkan kedudukan genting dalam membuat kepatuhan. Membuatkan pengalaman mengasyikkan serta jasa prima hendak meninggalkan opini bagus akan berefek atas ketetapan pembelian di era kelak. Tidak hanya itu, pencatatan ciri produk semacam keunggulan, konsep, serta khasiat jadi alas berarti dalam pengembangan produk ke depan. Strategi akan memegang keempat pandangan ini hendak menolong industri dalam membuat energi saing akan kokoh serta berkepanjangan di pasar.

3. Produk

Produk ialah seluruh suatu akan ditawarkan ke pasar buat penuhi kemauan serta keinginan pelanggan, bagus dalam wujud benda ataupun pelayanan. Produk mempunyai wujud akan lingkungan, dapat berbentuk (tangible) semacam benda, serta tidak berbentuk (intangible) semacam pelayanan (Kurniawan, 2014). Buat Philip Kotler, produk melingkupi seluruh perihal akan dapat dicermati, dipunyai, dipakai, ataupun disantap oleh pelanggan. Produk diklasifikasikan bersumber atas daya tahan serta wujudnya, semacam benda kuat lama (misalnya kulkas, mesin), benda tidak kuat lama (semacam santapan serta sabun), dan pelayanan (semacam pemeliharaan salon ataupun diskusi hukum).

Produk pula dikategorikan buat tujuan konsumsinya jadi produk pelanggan serta produk pabrik. Produk pelanggan melingkupi benda tiap hari akan dibeli atas upaya minimun (convenience goods), benda berbelanja akan dibanding bersumber atas mutu serta harga (shopping goods), benda spesial atas merk istimewa (speciality goods), serta benda akan tidak dicari ataupun tidak sering terpikirkan buat dibeli (unsought goods). Sedpoinn itu, produk pabrik terdiri atas materi serta kaum cadang akan jadi buatan atas produk akhir, benda modal akan mendukung cara penciptaan, dan layanan bidang usaha serta cadangan buat mensupport operasional industri.

Dalam kondisi syariah Islam, produk akan ditawarkan wajib penuhi beberapa penanda supaya pantas diperjualbelikan. Produk itu

wajib diperlukan oleh seluruh orang, mempunyai kejelasan terpaut dimensi, aransemen, serta mutu, dan tidak cacat ataupun cacat. Produk pula wajib halal, tidak memiliki faktor gharar (ketidakjelasan) ataupun pembohongan, serta tidak menggabungkan mutu akan bagus serta kurang baik dalam satu paket. Pelampiasan penanda ini bermaksud buat melindungi kesamarataan serta kejernihan dalam bisnis bidang usaha, sekalian membuatkan proteksi buat konsumen.

C. Metode Penelitian

Tata cara riset akan dipakai dalam riset ini merupakan kualitatif deskriptif, akan bermaksud buat menguasai kejadian sosial atas cara mendalam lewat pengalaman serta perspektif orang. Riset ini berpusat atas pepoinan strategi penganekaragaman produk di Elna Cake serta Bakery Kota Bukittinggi, atas posisi riset dicoba langsung di upaya itu. Periset memercayakan 2 tipe informasi, ialah informasi pokok akan didapat atas tanya jawab serta pemantauan langsung keatas owner, administrator, pegawai, serta pelanggan, dan informasi inferior akan didapat atas akta industri, kesusastraan, serta rujukan relevan akan lain (Abdussamad, 2021).

Informan riset diseleksi bersumber atas keikutsertaan mereka dalam operasional upaya serta relevansi keatas poin, tercantum owner, administrator, karyawan pengembangan produk, dan pelanggan. Metode pengumpulan informasi akan dipakai mencakup pemantauan keatas cara bidang usaha di alun- alun, tanya jawab tidak tertata buat menggali data atas cara mendalam, dan pemilihan atas akta dalam serta arsip pendukung. Pemakaian tata cara ini diharapkan bisa membuatkan cerminan global mengenai penerapan strategi penganekaragaman produk akan diaplikasikan Elna Cake serta Bakery.

Analisa informasi dicoba lewat 3 jenjang buat Miles serta Huberman, ialah pengurangan informasi, penyajian informasi, serta pencabutan kesimpulan. Pengurangan informasi bermaksud mempermudah serta mementingkan data akan relevan atas tujuan riset. Informasi akan sudah diringkas setelah itu dihidpoinn dalam wujud naratif akan tertata atas cara masuk akal supaya gampang dimengerti. Berikutnya, periset menarik kesimpulan atas penemuan akan sudah dianalisis, buat memperhitungkan daya guna strategi penganekaragaman produk dalam tingkatkan energi saing Elna Cake serta Bakery di pasar akan kompetitif.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Elna Cake and Bakery berasal atas kegemaran memasak seseorang bunda rumah tangga bernama Bunda Elna akan hobi membuat kue semenjak belia. Kecintaannya keatas bumi kuliner mendorongnya buat meningkatkan kemampuan dalam meracik bermacam formula. Aplaus

atas keluarga serta orang sebelah atas hasil kue buatannya jadi desakan buat Bunda Elna buat menghasilkan hobinya selaku kesempatan upaya. Atas akhir tahun 2008, atas antusias serta keahlian akan dipunyanya, Bunda Elna mendirikan upaya kue rumahan bernama“ Elna Bakery”, akan awal mulanya dijalani sendiri atas dapur rumah.

Bersamaan bertambahnya permohonan, Bunda Elna mulai merekrut 12 bunda rumah tangga di sekelilingnya buat menolong cara penciptaan. Tidak hanya tingkatkan kapasitas upaya, tahap ini pula membuatkan alun- alun profesi buat masyarakat dekat. Strategi penjualan dini dicoba lewat sistem taruh jual ke minimarket serta swalayan, akan atas cara efisien meluaskan capaian pasar. Bahan- bahan Elna Bakery diketahui hendak mutu serta perasaan rasa akan tidak berubah-ubah, dibantu atas antusias kekeluargaan dalam cara penciptaan.

Kemajuan upaya ini tidak cuma nampak atas melonjaknya jumlah selahn, namun pula atas inovasi produk akan lalu dicoba. Bunda Elna melindungi mutu produk atas memakai materi- materi opsi serta melindungi kebersihan sepanjang cara penciptaan. Sampai saat ini, Elna Bakery senantiasa menjaga karakteristik khas selaku pabrik rumahan atas atmosfer hangat serta kekeluargaan, walaupun sudah bertumbuh dalam rasio akan lebih besar. Rumah produksinya saat ini jadi dapur higienis akan terorganisir atas bagus.

Buat tingkatkan keringanan akses buat klien, Elna Cake and Bakery membuka 3 agen di Bukittinggi: Duwet Air, Atasng pasir Jauh, serta Jembatan Besi. Ketiga store ini terhambur penting supaya gampang dijpoinu atas bermacam arah kota. Tiap- tiap agen menjual produk akan sebentuk, bagus atas buatan rasa, bentuk, ataupun jasa, alhasil pelanggan senantiasa memperoleh pengalaman membeli-beli akan serupa di mana juga mereka membeli. Strategi ini memantulkan komitmen Elna dalam melindungi mutu serta keakraban atas pelanggan.

Visi Elna Cake and Bakery merupakan jadi gerai kue kebesarhatian Indonesia akan tidak cuma diketahui atas cara lokal, namun pula sanggup bersaing di pasar nasional apalagi global. Atas antusias melindungi kekayaan kuliner nusselah, Elna Bakery menyuguhkan kue- kue ciptaan tangan selaku wujud narasi serta adat. Buat mensupport visinya, Elna mengpoint tujuan akan melingkupi inovasi produk, pelanggengan kue konvensional Indonesia, perluasan bidang usaha, invensi alun- alun kegiatan, serta pengembangan mutu SDM.

Tujuan Elna Cake and Bakery melingkupi sebuatan pandangan berarti, di selah lain merupakan sediakan produk kuliner bermutu, mendesak perkembangan UMKM lokal, membuat kepatuhan klien, menanggapi gaya kuliner kekinian, mensupport style hidup segar serta Islami, dan meningkatkan upaya atas cara berkepanjangan. Upaya ini tidak

cuma mengarah atas keuntungan, namun pula menekankan atas partisipasi sosial serta inovasi selaku buatan atas bukti diri bisnisnya. Atas begitu, Elna muncul selaku pelakon ekonomi inovatif lokal akan handal serta merakyat.

Bentuk badan Elna Cake and Bakery terdiri atas sebuatan buatan penting akan mendukung operasional upaya, selah lain administrator biasa, buatan penciptaan, penjualan serta pemasaran, pengepakan serta pengiriman, kebersihan serta biasa, dan administrasi. Tiap- tiap buatan mempunyai tanggung jawab khusus akan mensupport cara penciptaan serta penyaluran produk atas cara berdaya guna. Bentuk ini memantulkan sistem kegiatan akan teratur serta handal walaupun upaya ini sedang dalam rasio UMKM.

Elna Cake and Bakery menawarkan lebih atas 500 tipe produk kue serta roti, bagus konvensional ataupun modern. Produk harapan mencakup blackforest, red velvet, cake balik tahun custom, kue berair semacam lemper serta talam, dan kue kering semacam nastar, kastengel, serta cookies kekinian. Tidak hanya itu, ada pula roti segar serta dessert kekinian semacam korean cake serta dessert box. Seluruh produk terbuat fresh tiap hari serta dikemas atas menarik. Inovasi, kestabilan rasa, dan komitmen keatas kebugaran jadi kelebihan penting akan membuat Elna Bakery senantiasa jadi opsi penting pelanggan Bukittinggi.

Kompetisi bidang usaha cake serta bakery di Kota Bukittinggi lumayan kencang, mengenang kota ini ialah wilayah darmawisata akan marak didatangi turis serta mempunyai banyak pelakon upaya santapan, tercantum gerai roti serta kue. Salah satu pelakon upaya akan sukses bertahan serta menang merupakan Elna Cake and Bakery. Semenjak berdiri atas tahun 2008, Elna tidak cuma memproduksi serta menjual berbagai macam roti dan kue, namun pula sukses membuat 3 kedai penting di Bukittinggi akan terhambur di Duwet Air, Atasng pasir Jauh, serta Jembatan Besi. Tidak hanya itu, Elna pula menjual produknya lewat supermarket serta kios- kios santapan dan sudah mempunyai outlet di kota lain semacam Atasng, Payakumbuh, serta Batuspoinr, atas visi menjpoinu semua area Sumatera Barat.

Bahan- bahan akan ditawarkan Elna amat beraneka ragam, mulai atas kue balik tahun semacam tart, red velvet, sampai rainbow cake, dan bermacam kemilan semacam roti robek, cupcake, sampai kue berair serta kue kering khas Idulfitri. Elna pula teratur menginovasi produknya cocok gaya pasar semacam memperkenalkan kue kekinian semacam pie susu, cake in jar, serta akan lain. Bahan- bahan ini ditentukan senantiasa dalam situasi fresh sebab dibuat tiap hari. Inovasi berkepanjangan ini membuat Elna sanggup memenpoinn batin pelanggan serta menang dalam kompetisi atas membuktikan kenaikan jumlah klien, jpoinuan pasar akan besar, dan nama baik akan lalu bertambah.

Kesuksesan Elna pula terlihat atas informasi pemasaran akan membuktikan posisi paling atas bagus dalam daya muat ataupun poin pemasaran. Tahun 2023–2024, Elna menulis daya muat pemasaran sebesar 15. 000 pcs (20%) serta poin pemasaran menggapai Rp450. 000. 000 (25%), lebih besar atas kompetitor semacam Roti O serta Roti Boy. Atas buatan kebahagiaan klien, Elna mendapatkan poin paling tinggi, ialah 4, 5 atas rasio 5, akan membuktikan tingginya kebahagiaan pelanggan keatas mutu serta alterasi produknya. Keberhasilan ini menghasilkan Elna Cake and Bakery selaku salah satu ilustrasi jelas atas alih bentuk bidang usaha rumahan jadi jaringan upaya kuliner akan bertumbuh cepat atas strategi produk serta jasa akan unggul.

Pembahasan

Kompetisi dalam pabrik bakery di Kota Bukittinggi dikala ini berjalan amat kencang. Walaupun atas cara geografis terkategori selaku kota kecil, Bukittinggi mempunyai kemampuan ekonomi akan besar, paling utama sebab letaknya selaku salah satu destinasi darmawisata penting di Sumatera Barat. Banyaknya turis dalam negeri ataupun mancanegara akan bertamu ke kota ini menghasilkan permohonan besar keatas santapan, tercantum bawaan khas semacam kue serta roti. Perihal ini mendesak timbulnya bermacam upaya bakery, bagus rasio kecil ataupun besar, akan silih bersaing memperebutkan atensi pelanggan.

Para pelakon upaya bakery bersaingan memperkenalkan produk akan tidak cuma enak, namun pula menarik atas cara visual, terjpoinu biayanya, serta cocok atas gaya terbaru. Sebuatan apalagi meningkatkan rancangan gerai akan estetik serta“ Instagramable” buat menarik turis. Dalam situasi ini, tiap upaya dituntut buat mempunyai poin pembeda, bagus atas bidang rasa, jasa, ataupun pengalaman membeli-beli. Salah satu ilustrasi kompetitor penting merupakan Bakery Lim, akan telah lama bekerja serta diketahui besar sebab mutu rasa akan tidak berubah- ubah dan posisi strategisnya di area Desa Tiongkok, pusat kemeriahan kota Bukittinggi.

Tidak hanya Bakery Lim, terdapat pula Kue Ibu akan mulai naik daun berkah rancangan modern akan mencampurkan perasaan rasa rumahan atas bentuk menarik. Kue Ibu sukses menarik atensi pelanggan lokal ataupun turis atas produknya akan asli tetapi kekinian, semacam bolu khas Minang akan halus. Kemampuannya melindungi rasa lokal tetapi dikemas atas style kekinian menghasilkan merk ini mempunyai energi saing besar dalam pasar akan lalu berganti. Kelebihan itu jadi fakta kalau kerja sama selah adat- istiadat serta inovasi sanggup membuatkan daya tertentu di tengah kompetisi.

Di buatan lain, kedatangan merek- merek nasional semacam Roti O serta Roti Boy ikut memperketat kompetisi. Atas rancangan waralaba akan telah mapan, mereka bawa sistem

operasional akan apik, strategi advertensi megah, dan standar kualitas besar akan jadi energi raih buat pointan belia. Produk mereka akan modern serta sering di dengar di kota- kota besar atas kilat mencapai atensi pelanggan di Bukittinggi. Ini pasti berikan titik berat buat pelakon upaya lokal buat sanggup membiasakan diri serta memperkenalkan inovasi supaya tidak terabaikan.

Titik berat atas brand besar malah mendesak pelakon bakery lokal buat bertumbuh lebih bagus. Banyak upaya kecil serta menengah akan mulai menggunakan alat sosial buat meluaskan pasar mereka, tidak cuma buat masyarakat lokal tetapi pula menyimpang turis akan mencari rujukan saat sebelum tiba ke Bukittinggi. Tidak hanya itu, alterasi produk jadi senjata penting dalam bersaing, semacam memperkenalkan dessert kekinian, packaging khusus, sampai kue akan dapat dipesan custom. Inovasi produk jadi berarti supaya upaya dapat lalu relevan di mata pelanggan (Agustianingsih, 2022).

Harga serta jasa pula jadi pandangan berarti dalam kompetisi. Pelanggan Bukittinggi akan kebanyakan turis dalam negeri mengarah sensitif keatas harga, alhasil upaya bakery butuh memutuskan harga bersaing tanpa merendahkan mutu. Tidak hanya itu, keramahan karyawan, kecekatan jasa, serta kenyamanan tempat jadi poin imbuh tertentu. Pelanggan akan puas atas jasa umumnya hendak lebih gampang jadi klien patuh, apalagi mengusulkan gerai itu ke orang lain.

Terakhir, strategi berarti akan bisa dicoba oleh bakery lokal merupakan mengangkut poin- poin lokal ke dalam produk mereka. Misalnya atas membereskan balik kue konvensional Minang jadi produk kekinian tanpa meninggalkan perasaan rasa aslinya. Tahap ini hendak berikan bukti diri istimewa akan tidak dipunyai oleh kompetitor atas luar wilayah. Akhirnya, meski kompetisi pasar bakery di Bukittinggi amat bersaing, upaya semacam Elna Cake and Bakery senantiasa mempunyai kesempatan buat menang bila sanggup lalu pembaruan, melindungi mutu, serta memajukan kebajikan lokal dalam tiap produk serta layanannya.

Dalam mengalami kompetisi pasar akan terus menjadi kencang di Kota Bukittinggi, Elna Cake and Bakery mempraktikkan strategi penganekaragaman produk selaku usaha menjaga keberadaan, menarik klien terkini, serta melindungi kepatuhan pelanggan lama. Strategi ini bermaksud meluaskan pasar atas memperkenalkan beraneka ragam produk akan cocok atas keinginan serta hasrat bermacam buatan warga. Lewat inovasi produk akan lalu dibesarkan, Elna sanggup menanggapi tantangan atas pesaing semacam, tercantum upaya bakery rumahan akan terus menjadi menjamur atas ijab harga serta alterasi rasa akan beraneka ragam.

Elna Cake and Bakery lebih banyak mengadopsi strategi penganekaragaman terpaut, ialah

menaikkan tipe produk terkini akan sedang terletak dalam lingkup pabrik kue serta bakery. Ilustrasinya, atas awal mulanya cuma menjual cake balik tahun semacam blackforest serta red velvet, Elna setelah itu meningkatkan produk ke bolu kukus serta panggang, kue berair konvensional semacam lemper serta talam, kue kering semacam nastar serta kastengel, sampai roti isi serta roti payau. Seluruh pengembangan ini dicoba atas menggunakan perlengkapan, materi dasar, serta ppoin energi akan serupa, alhasil senantiasa berdaya guna. Strategi ini tidak cuma menguatkan pandangan upaya selaku bakery akan komplit serta inovatif, namun pula membolehkan Elna menjpoinu pelanggan atas bermacam golongan, umur, serta keinginan.

Sedpoinn itu, sampai dikala ini Elna belum mempraktikkan penganekaragaman tidak terpaut, ialah strategi merambah aspek upaya akan berlainan atas inti bisnisnya. Fokus penting mereka sedang atas penciptaan serta pemasaran santapan, spesialnya roti serta kue. Tetapi, kesempatan buat meningkatkan upaya ke zona lain senantiasa terbuka, misalnya atas membuka kedai kopi, layanan jasa boga, ataupun badan penataran pembibitan membuat kue. Bila lpoinh- lpoinh ini didapat di era depan, hingga perihal itu hendak jadi wujud penganekaragaman tidak terpaut akan potensial menaikkan poin upaya atas cara penting. Atas strategi penganekaragaman akan pas serta berangsur- angsur, Elna Cake and Bakery mempunyai kesempatan besar buat lalu berkembang serta bersaing dalam pabrik kuliner lokal.

Strategi penganekaragaman produk akan diaplikasikan oleh Elna Cake and Bakery butuh dievaluasi buat mengenali sepanjang mana daya gunanya dalam tingkatkan energi saing, penuhi keinginan pelanggan, dan mensupport kesinambungan upaya di tengah kompetisi pasar akan terus menjadi kencang. Pepoinan ini bukan cuma bermaksud memandang perkembangan atas cara jumlah semacam banyaknya versi produk akan dijual, namun pula buat membenarkan kenaikan mutu atas bidang rasa, jasa, sampai kebahagiaan pelanggan. Atas pepoinan akan pas, Elna bisa mengutip lpoinh- lpoinh pengembangan produk akan lebih penting serta cocok atas gairah pasar.

Bersumber atas hasil pemantauan, tanya jawab, serta pemilihan, strategi penganekaragaman produk Elna membuktikan hasil akan positif, di selah lain kenaikan jumlah klien sebab pelanggan merasa puas atas banyaknya opsi produk. Pemasaran pula jadi lebih normal selama tahun, tidak cuma tergantung atas momen khusus semacam balik tahun ataupun hari raya. Tidak hanya itu, penganekaragaman sukses tingkatkan pemasukan upaya sebab produk laris atas cara berbarengan dalam bermacam peluang. Elna juga mulai diketahui selaku gerai kue akan komplit serta terpercaya, bukan cuma

selaku fasilitator kue balik tahun. Keanekaan produk pula membolehkan Elna menjpoinu pelanggan atas bermacam umur serta kerpoin balik ekonomi. Walaupun sedemikian itu, strategi ini pula memperkenalkan beberapa tantangan, semacam pengurusan penciptaan akan lebih lingkungan, kesusahan melindungi kestabilan rasa serta bentuk, keinginan hendak persediaan materi dasar akan lebih variatif, dan strategi penjualan akan wajib dicocokkan buat masing-masing tipe produk.

Buat mengalami tantangan itu, Elna Cake and Bakery butuh melaksanakan sebuatan pengembangan strategi. Awal, berarti buat fokus atas bahan- bahan favorit akan sangat disukai serta profitabel supaya tidak memberati cara penciptaan. Kedua, kenaikan mutu ppoin energi orang lewat penataran pembibitan jadi tahap berarti buat melindungi kualitas produk serta jasa. Ketiga, eksploitasi teknologi digital semacam alat sosial, marketplace, serta layanan catatan dampingi bisa menolong menjpoinu pasar akan lebih besar. Pepoinan teratur keatas produk pula butuh dicoba supaya cara penciptaan senantiasa berdaya guna serta cocok atas permohonan pasar. Terakhir, inovasi layanan semacam pre- order online, paket hampers, ataupun layanan klien spesial bisa tingkatkan kenyamanan serta kepatuhan pelanggan. Atas upaya- upaya ini, Elna bisa lalu melindungi energi saing sekalian meluaskan capaian usahanya atas cara berkelanjutan.

E. Kesimpulan

Bersumber atas hasil riset, bisa disimpulkan kalau strategi penganekaragaman produk akan diaplikasikan oleh Elna Cake and Bakery di Kota Bukittinggi memainkan kedudukan berarti dalam menguatkan posisi upaya di tengah kompetisi pasar. Atas meningkatkan bermacam produk terkini semacam bolu kukus, roti isi, kue konvensional, serta kue kering, Elna sanggup menjpoinu buatan pasar akan lebih besar serta melindungi kemantapan pemasaran selama tahun. Strategi penganekaragaman ini teruji efisien sebab sukses tingkatkan daya muat pemasaran serta kebahagiaan pelanggan atas cara penting.

Tetapi, dalam pelaksanaannya, Elna Cake and Bakery senantiasa mengalami beberapa tantangan, semacam melindungi kestabilan mutu, pengurusan materi dasar, serta kemampuan penciptaan. Tantangan itu bisa ditangani lewat manajemen akan tertata dan kenaikan mutu ppoin energi orang. Atas cara totalitas, strategi penganekaragaman produk akan dicoba sudah mendesak perkembangan bidang usaha, tingkatkan energi saing, dan menguatkan pandangan Elna selaku gerai kue akan inovatif serta terpercaya di Bukittinggi.

Selaku perbuatan lanjut, dianjurkan supaya Elna lalu pembaruan dalam menghasilkan produk akan cocok atas gaya pasar, dan melaksanakan pepoinan teratur keatas produk akan kurang disukai. Pelakon upaya bakery akan lain bisa menghasilkan Elna selaku bentuk

dalam mempraktikkan penganekaragaman akan relevan tetapi senantiasa menjaga karakteristik khas lokal. Pelanggan pula diharapkan lalu mensupport upaya lokal lewat korban balik akan membuat. Buat riset sambungan, dianjurkan mempelajari pandangan administratif, penjualan digital, ataupun efek penganekaragaman keatas kepatuhan klien dalam waktu panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). Tata cara Riset Kualitatif. Syakir Alat.

Agustianingsih, A. S. (2022). Strategi Analisa Pengembangan Produk Di Buatan Research And Development Industri Farmasi PT. X. KALBISOCIO Harian Bidang usaha Serta Komunikasi, 9 (1).

Bali, A. Y. (2022). Efek Mutu Produk serta Harga keatas Kepatuhan Pelanggan Atas Kebahagiaan Pelanggan Selaku Elastis Intervening. Harian Akuntansi, Manajemen Serta Ekonomi (Jamane), 1 (1).

Harrison, J.,& Ghauri, P. (2021). Strategic Management. A Contemporary Approach.

Kurniawan, A. R. (2014). Keseluruhan Marketing. Kobis.

Malini, H.,& Apriyani, R. (2022). Efek Kompetisi, Sistem Pemasaran Serta Selerakonsumen keatas Daya muat Pemasaran Sepeda Motor Merk Yamaha All New Nmax 155 Vva Atas Pt Thamrin Brothers Di Kota Baturaja. KOLEGIAL, 10 (2).

Muhammad Farhan Ramadhanto, Akbar, Meter.,& Agoestyowat, R. (2022). Strategi Penganekaragaman Produk Selaku Usaha Tingkatkan Pemasaran Riset Atas CV. Harjaya 6 Mampu. Harian Administrasi Bidang usaha, 2 (5).

Rambing, P. R.,& Rut, W. Meter. (2021). Efek Strategi Penganekaragaman Produk Olahan Kelapa keatas Daya muat Pemasaran Di Dusun Sonsilo. Harian MABP, 3 (2).

Saputra, T. A., Kunaifi, A.,& Azizah, S. (2021). Penganekaragaman Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Tingkatkan Omset Bidang usaha Retail. Brilian: Harian Riset Keislaman, 7 (1).

Siswati, E., Pudjowati, J.,& Ardana, A. (2022). Analisa Penganekaragaman Produk Ketahui Buat Tingkatkan Energi Saing Produk. Rujukan: Harian Ilmu Manajemen Serta Akutansi, 10 (2).

Tjiptono, F. (2015). Strategi Penjualan. Andi.