

Strategi Pengembangan Produk Roti Mestro (Roti M) untuk Menyasar Pangsa Pasar Baru

Product Development Strategy for Mestro Coffe Bun (Roti M) to Target New Market Shares

Khansa Islami¹, Muhizan Tamimi², Agung Winarno³
Magister Manajemen, Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia
khansa.islami.2204138@students.um.ac.id,
muhizan.tamimi.2204138@students.um.ac.id, agung.winarno.fe@um.ac.id

Article History:

Received: 30 September 2023
Revised: 11 Oktober 2023
Accepted: 22 November 2023

Keywords: Entrepreneurship,
Product Development Strategy,
MSMEs

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Roti Kopi Maestro operates in the food production sector located in Malang City. A number of challenges arise in business development efforts and industrial competition. To be able to overcome this, strategic planning is very important so that industrial operations can run effectively and efficiently. This research use descriptive qualitative approach. Data was obtained through interviews with business owners, employees, partners and consumers of Roti Maestro. The results of the analysis show that the market development strategy is the most relevant strategy formulation for surviving and creating new market shares.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Roti Kopi Maestro bergerak di sektor produksi pangan yang berlokasi di Kota Malang. Sejumlah tantangan muncul dalam usaha pengembangan bisnis dan persaingan industri. Untuk dapat mengatasi hal tersebut perencanaan strategis menjadi krusial agar operasional industri dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, mitra, dan konsumen Roti Maestro. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar adalah formulasi strategis yang paling relevan untuk dapat bertahan dan menciptakan pangsa pasar baru.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Strategi Pengembangan Produk, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia ¹. UMKM sebagai salah satu sektor perekonomian yang paling fleksibel terhadap perubahan, juga dituntut untuk terus melakukan transformasi agar dapat berkontribusi dalam perekonomian nasional. UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian negara dimana kontribusi terhadap PDB sebesar 61,

97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp 8.500 triliun pada tahun 2020, penyerapan tenaga kerja yang besar

¹ Ahmad Albar Tanjung et al., “Pemulihan Ekonomi Melalui Pengembangan UMKM Di Masa New Normal Covid-19: Pendekatan ANP-BCOR,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (2022): 724–28, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1533>.

sekitar 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020, selain itu UMKM juga mampu menyerap kredit sebesar lebih dari 1 triliun pada tahun 2018. ² ³. Pelaku UMKM semakin menyadari pentingnya mengadopsi inovasi dan pengembangan produk sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka ⁴.

Roti Maestro (Roti M) merupakan salah satu penyedia produk roti kopi di Malang. Perusahaan yang telah berdiri sejak 2019 ini mencoba menerapkan strategi inovasi dan pengembangan produk untuk dapat terus tumbuh. Produk utama dari Roti Maestro adalah roti kopi dengan beragam variasi rasa. Roti kopi ini menjadi daya tarik utama UMKM ini dan telah memenangkan hati banyak pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang unik. Kualitas dan rasa dari roti kopi ini dijamin dengan sertifikasi Halal dan Sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga, yang mengindikasikan komitmen Roti M terhadap mutu dan keamanan produknya. Untuk dapat terus tumbuh serta merespon persaingan usaha perusahaan membutuhkan inovasi dan pengembangan strategis bisnis.

Dengan demikian riset dan pendampingan UMKM ini diperlukan untuk membantu pemilik usaha (owner) untuk membuat rencana bisnis strategis dan meningkatkan output penjualan melalui inovasi serta pengembangan produk Roti Maestro. Melalui strategi pengembangan produk ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM sejenis dan pemangku kepentingan industri makanan dan minuman pada umumnya. Analisis ini juga dapat menjadi landasan untuk perusahaan-perusahaan sejenis dalam merencanakan dan melaksanakan inovasi produk sebagai bagian integral dari strategi pengembangan pasar mereka.

METODE

Sebelum melaksanakan kegiatan pendampingan UMKM, Team Pengembangan UMKM Univeristas Negeri Malang melakukan dua kali survey awal ke lokasi gerai Roti Maestro di Mertojoyo dan Sawojajar. Tujuan observasi ini untuk memberikan gambaran kondisi lapangan secara factual dan objektif. Selanjutnya team melakukan wawancara dengan owner dalam hal ini Ferry Cahyono S.E untuk mendiskusikan kendala, dan merencanakan strategi pengembangan produk.

Selanjutnya dari hasil diskusi diputuskan bahwa pendampingan UMKM ini berfokus dalam peningkatan output penjualan produk yang dilakukan melalui strategi pengembangan produk. Untuk memastikan kelancaran dan kesesuaian pelaksanaan pengembangan produk, penting sekali untuk memperhatikan langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengembangan produk itu sendiri. Merujuk dari Kotler strategi pengembangan produk meliputi beberapa tahap yakni sebagai berikut :

² (Fitrawaty et al., 2022)

³ Devita Cahyani Nugraheny et al., “PKM Pendampingan Dan Penyuluhan Kerajinan Limbah Kreatif Pada Pemulung Di TPA Bantar Gebang Bekasi,” *Jurnal Penamas Adi Buana* 5, no. 01 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.36456/penamas.vol5.no01.a3625>.

⁴ Fauzan Yuda, Kholid Mukhammad, and Iqbal Mohammad, “Inovasi Model Bisnis UKM,” *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 1 (2021): 43–56.



Gambar 1. Proses Pengembangan Produk ⁵

Merujuk dari diagram diatas disimpulkan bahwa 3 lagkah utama dalam proses pengembangan produk dalam pendampingan UMKM Roti Mestro (Roti M) ini akan dilakukan dalam 3 tahap utama yakni pemunculan dan penyaringan gagasan, pengembangan strategi pemasaran, dan pengembangan produk secara komersil.

2.1 Pemunculan dan Penyaringan Gagasan

Dalam aktivitas ini owner dan team pengembangan UMKM Universitas Negeri Malang melakukan diskusi dan evaluasi awal menentukan langkah langkah strategis apa saja yang akan dilakukan untuk membantu UMKM memproyeksikan kemampuan produksi, meningkatkan output penjualan, mengidentifikasi peluang serta kemungkinan kendala yang ada, dan menentukan langkah langkah startegis kedepannya.

2.2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Beberapa langkah strategis yang hendak dilakukan dirangkum sebagai berikut :

1. Membangun citra profesionalis perusahaan
2. Membangun kerja sama dengan mitra baru
3. Membangun kerja sama dengan tour and travel
4. Membangun kerja sama dengan kantin sekolah dan kampus
5. Berpartisipasi dalam berbagai event
6. Membantu pengelolaan SDM

⁵ P Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Sebelas (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003).

7. Membuat produk premium untuk menyasar segmen pasar baru

2.3 Pengembangan Komersialisasi

Pada tahap Pengembangan Komersialisasi fokus utamanya ialah untuk membuat produk yang telah dikembangkan dapat diterima oleh pasar secara masif. Tahap ini melibatkan serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memaksimalkan penerimaan pasar dan memaksimalkan hasil dari strategi penjualan yang telah dibuat. Beberapa hal kami lakukan untuk memaksimalkan strategi yang telah dibuat antara lain :

1. Membuatkan Name Card, MOU kerjasama, proposal bisnis dan PPT presentasi perusahaan
2. Membantu persiapan launching dari produk premium Roti Maestro di Superindo Sawojajar
3. Menjalin kerja sama dengan tour and travel di Malang
4. Menjalin kerja sama dengan mitra baru dan membuatkan NIB
5. Menjalin kerja sama dengan kantin sekolah dan kampus
6. Membuka Booth di CFD
7. Membantu pembuatan Lowongan Kerja untuk kebutuhan SDM
8. Mengadakan event cooking class untuk meningkatkan kesadaran merk
9. Bekerja sama dengan event seminar kampus
10. Publikasi event melalui media masa
- 11.

HASIL

Kegiatan dan hasil yang telah dicapai dalam proses pendampingan UMKM yang telah kami lakukan:

Membuatkan Name Card, MOU kerjasama, proposal bisnis dan PPT presentasi perusahaan Dalam upaya meningkatkan representasi UMKM, kami membantu merancang name card yang mencerminkan identitas dan profesionalisme Roti M. Name card tidak hanya berfungsi sebagai media informasi kontak, tetapi juga sebagai alat bantu dalam membangun jaringan bisnis yang kuat. Seiring dengan itu, MOU kerjasama dibuat untuk menetapkan kesepakatan yang jelas antara pihak-pihak

yang terlibat, merinci hak dan kewajiban masing-masing, dan memberikan dasar hukum yang kuat untuk kerjasama. Sementara itu, proposal bisnis kami susun secara komprehensif untuk menyajikan nilai tambah produk dan layanan UMKM untuk dapat meyakinkan calon investor atau mitra tentang peluang bisnis yang menarik, dan merinci rencana strategis perusahaan. Terakhir, presentasi melalui PPT dirancang untuk memberikan gambaran singkat yang menarik, mendukung presentasi lisan, dan menarik minat investor atau pelanggan potensial. Dengan demikian, semua elemen ini berkontribusi secara holistik untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan.



Gambar 2. Name Card Tampak Depan dan Belakang

1. Membantu persiapan hingga launching dari produk premium Roti Maestro di Superindo Sawojajar

Gambar 3. Outlet Sawojajar



Gambar 4. Grand Opening Superindo Sawojajar

2. Menjalani kerja sama dengan tour and travel di Malang



Gambar 5. Sosprom ke Tour and Travel di Malang



Gambar 6. Sosprom ke Tour and Travel di Malang



Gambar 7. Sosprom ke Tour and Travel di Malang

3. Menjalin kerja sama dengan mitra baru dan membuatkan NIB



Gambar 8. Penandatanganan kontrak dengan mitra baru



Gambar 9. Kerjasama dengan kantin sekolah

4. Membuka Booth di CFD



Gambar 10. Membuka booth di Car Free Day Ijen

5. Membantu pembuatan Lowongan Kerja untuk kebutuhan SDM



Gambar 11. Flyer lowongan kerja

6. Mengadakan event cooking class untuk meningkatkan kesadaran merk di PAUD/TK Kartika Pradana Malang



Gambar 12. Kegiatan Cooking Class

7. Bekerja sama dalam mengisi materi seminar kampus.



Gambar 13. Kegiatan seminar bisnis bersama mahasiswa UB

8. Publikasi event melalui media massa

<https://www.kompasiana.com/khansaislami8275/65486a21edff765e7f4471e2/grand-launching-premium-coffe-bun-roti-maestro-roti-m-menyasar-pasar-baru-dengan-inovasi-produk>

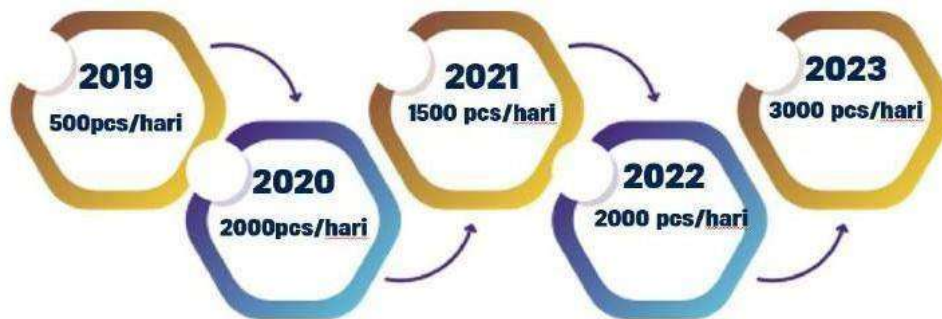
<https://www.kompasiana.com/khansaislami8275/652e92c3ee794a680e373222/mahasiswa-universitas-negeri-malang-bantu-mengangkat-bisnis-roti-maestro-roti-m>

DISKUSI

Kegiatan pendampingan Universitas Negeri Malang, khususnya program magister manajemen terhadap UMKM Roti Maestro menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama dalam hal peningkatan penjualan. Dalam periode dua bulan, terdapat kenaikan jumlah omset yang mencapai dua kali lipat dari 10.000 pcs per bulan menjadi 20.000 pcs per bulan. Melalui kegiatan ini Roti Maestro berhasil mengimplementasikan strategi pengembangan produk sehingga mampu meningkatkan performa penjualan secara signifikan.

Peningkatan grafik penjualan yang tercatat tidak hanya bersifat harian, tetapi juga mencakup tingkat bulanan dan bahkan tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pendampingan telah memberikan dampak jangka panjang yang positif terhadap pertumbuhan bisnis UMKM Roti Maestro.

Dengan adanya kesuksesan ini, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara UMKM dengan institusi pendidikan seperti universitas dapat menjadi model yang efektif dalam mendukung dan meningkatkan kapasitas bisnis UMKM. Kesimpulan ini juga menegaskan pentingnya peran pendidikan tinggi dalam mendukung pengembangan dan pertumbuhan sektor UMKM di masyarakat.



Gambar 14. Trend omset penjualan tahunan dari Roti Mestro

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan Universitas Negeri Malang, khususnya program Magister Manajemen terhadap UMKM Roti Maestro menunjukkan komitmen dan upaya maksimal untuk memastikan produk Roti Maestro diterima dengan baik oleh pasar, serta memperkuat identitas dan citra merk perusahaan. Melalui kerjasama dengan tour and travel, mitra baru dengan pemberian NIB, kantin sekolah, dan kampus. Selain itu, kehadiran di Car Free Day (CFD) dan event-event lainnya seperti cooking class, kerjasama dengan seminar kampus, serta publikasi melalui media masa merupakan upaya yang nyata dalam memaksimalkan eksposur dan meningkatkan kesadaran merek.

Melalui strategi ini, Roti Maestro tidak hanya berfokus pada pemasaran produk tetapi juga melibatkan berbagai pihak dalam ekosistem bisnisnya. Kerjasama dengan berbagai entitas seperti kantin sekolah, tour and travel, serta partisipasi dalam acara-acara komunitas menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Pembuatan lowongan kerja juga mencerminkan komitmen untuk mendukung kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan dalam mengelola pertumbuhan bisnis.

Sebagai kesimpulan, strategi yang telah diterapkan pada tahap ini bukan hanya mencakup aspek pemasaran tetapi juga melibatkan pihak eksternal, membangun kemitraan, dan memberikan dukungan dalam pengembangan sumber daya manusia. Semua ini merupakan langkah yang holistik dalam

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Secara khusus kami mengucapkan terimakasih kepada owner dari Roti Maestro, Ferry Cahyono yang telah mengizinkan dan memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kegiatan pengabdian dan pendampingan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

Dr. Fitrawaty, M.Si, Prof. Indra Maipita, M.Si., Ph.D, Dita Eka Sirait, S.E., M.Si. *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS: KECAMATAN MEDAN*

DENAI). CV. Kencana Emas Sejahtera, 2022. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/50744>.

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Sebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003.
Nugraheny, Devita Cahyani, Purwani Puji Utami, Niken Vioeza, and Arbiana Putri. "PKM

Pendampingan Dan Penyuluhan Kerajinan Limbah Kreatif Pada Pemulung Di TPA Bantar Gebang Bekasi." *Jurnal Penamas Adi Buana* 5, no. 01 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.36456/penamas.vol5.no01.a3625>.

Tanjung, Ahmad Albar, Kartika Sari Lubis, Riandani Rezki Prana, and Muliyani Muliyani. "Pemulihan Ekonomi Melalui Pengembangan UMKM Di Masa New Normal Covid-19: Pendekatan ANP-BCOR." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (2022): 724–28. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1533>.

Yuda, Fauzan, Kholid Mukhammad, and Iqbal Mohammad. "Inovasi Model Bisnis UKM." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 1 (2021): 43–56.