



Analisis Strategi Inovasi Produk pada Mako Cake & Bakery dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri *Food and Beverage*

Natalia Sari Pujiastuti^{1*}, Noval Pratama Putra², Annahal Redhava³, Alifamsyah Ariyanto⁴, Andika Akbar⁵

¹⁻⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: natalia@usm.ac.id

Abstract. *Competition in the food and beverage the industry requires businesses to continuously develop product innovations to maintain their competitiveness. This study aims to analyze the product innovation strategies implemented by Mako Cake & Bakery to enhance its competitive advantage. A qualitative descriptive approach was employed. Data were collected through observation, documentation, and literature review and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Mako Cake & Bakery implements product innovation through product variety development, seasonal products, packaging innovation, product diversification, digital media promotion, and consistent product quality improvement. These strategies increase product attractiveness, expand market reach, strengthen brand image, and improve the company's ability to adapt to changing consumer needs. The study concludes that product innovation is an important entrepreneurial strategy for improving competitive advantage and supporting sustainable business development in the food and beverage industry.*

Keywords: *Competitive Advantage; Entrepreneurship; Food and Beverage Industry; Mako Cake & Bakery; Product Innovation Strategy.*

Abstrak. Persaingan industri *food and beverage* menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan pada Mako Cake & Bakery dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mako Cake & Bakery menerapkan strategi inovasi melalui pengembangan varian produk, peluncuran produk musiman, inovasi kemasan, diversifikasi produk, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta menjaga konsistensi kualitas produk. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan di industri *food and beverage*.

Kata Kunci: Daya Saing; *Food and Beverage*; Kewirausahaan; Mako Cake & Bakery; Strategi Inovasi Produk.

1. LATAR BELAKANG

Industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini terus menunjukkan perkembangan yang positif seiring meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, serta tingginya permintaan terhadap produk makanan dan minuman yang praktis, berkualitas, dan inovatif. Kondisi tersebut menjadikan industri *food and beverage* sebagai salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi kewirausahaan, salah satunya adalah inovasi produk. Subsektor bakery menjadi salah satu bagian dari industri *food and beverage* yang mengalami pertumbuhan cukup pesat dalam

beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, terdapat 829 perusahaan roti dan kue yang terdaftar di Indonesia, terdiri atas 632 perusahaan skala menengah dan 197 perusahaan skala besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri bakery memiliki prospek yang menjanjikan sekaligus tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Selain perusahaan berskala besar, pertumbuhan usaha bakery skala kecil dan menengah juga terus meningkat sehingga memperluas pilihan konsumen serta mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan produk agar mampu mempertahankan pangsa pasar (Business Indonesia, 2023). Besarnya potensi industri bakery di Indonesia juga tercermin dari nilai pasarnya yang terus mengalami peningkatan. Data Statista menunjukkan bahwa nilai pasar produk roti dan bakery di Indonesia diperkirakan mencapai US\$51,99 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 4,84% hingga tahun 2029. Selain itu, volume pasar diperkirakan mencapai 40,51 miliar kilogram pada tahun 2029, dengan konsumsi rata-rata masyarakat Indonesia mencapai 132 kilogram produk bakery per kapita pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan pola konsumsi, perkembangan layanan pesan antar makanan, serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap makanan siap saji yang praktis namun tetap memiliki kualitas yang baik (Statista, 2024; Rahmat, 2025).

Di sisi lain, pertumbuhan industri bakery juga diikuti dengan meningkatnya intensitas persaingan. Persaingan tidak hanya terjadi antara perusahaan bakery berskala nasional, tetapi juga dengan bakery lokal, usaha mikro, dan produk rumahan yang terus bermunculan. Kondisi ini mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar, preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi digital. Pelaku usaha yang tidak mampu berinovasi akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan maupun memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi kewirausahaan yang memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah sekaligus membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Rahmat, 2025). Dalam perspektif kewirausahaan, inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, maupun menyempurnakan produk sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas bahan baku, pembaruan desain kemasan, penyesuaian ukuran produk, hingga penciptaan konsep pemasaran yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Kemampuan melakukan inovasi secara berkelanjutan menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam membangun daya

saing, meningkatkan nilai tambah produk, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Mako Cake & Bakery merupakan salah satu perusahaan bakery yang menawarkan beragam produk roti, kue, pastry, dan minuman kepada berbagai segmen konsumen. Sebagai pelaku usaha yang berada dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi, Mako Cake & Bakery dituntut untuk terus menghadirkan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Pengembangan varian produk, pembaruan tampilan produk, inovasi kemasan, serta penyesuaian strategi pemasaran menjadi langkah yang penting dalam menjaga daya saing perusahaan. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui penyediaan produk yang memiliki nilai tambah. Meskipun berbagai penelitian telah membahas inovasi produk pada sektor kuliner, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas konsumen. Penelitian yang menganalisis strategi inovasi produk dari perspektif kewirausahaan sebagai upaya meningkatkan daya saing perusahaan bakery masih relatif terbatas, khususnya pada objek Mako Cake & Bakery. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada analisis strategi inovasi produk yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri *food and beverage* serta mengkaji bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan pada Mako Cake & Bakery dalam meningkatkan daya saing di industri *food and beverage*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian kewirausahaan, khususnya mengenai strategi inovasi produk sebagai salah satu faktor penentu keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pelaku usaha bakery dalam merancang strategi inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang atau organisasi dalam menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan peluang bisnis secara kreatif dan inovatif. Aktivitas kewirausahaan tidak hanya berfokus pada pembentukan usaha baru, tetapi juga mencakup kemampuan mengembangkan usaha agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis. Salah satu faktor penting dalam kewirausahaan adalah inovasi,

karena melalui inovasi pelaku usaha dapat menghasilkan produk atau layanan yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Menurut Alerasoul et al. (2022), inovasi menjadi elemen utama dalam kewirausahaan karena berperan dalam menciptakan pertumbuhan usaha, meningkatkan daya saing, serta mendorong keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Strategi inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menyempurnakan produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Inovasi produk tidak hanya berupa penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas, perubahan desain kemasan, maupun penyempurnaan karakteristik produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Tidd dan Bessant (2021), perusahaan yang mampu menerapkan inovasi produk secara berkelanjutan akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar sekaligus menciptakan diferensiasi yang menjadi keunggulan kompetitif. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar melalui penciptaan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui kualitas produk, efisiensi, maupun strategi inovasi yang berkesinambungan. Porter (1985) menjelaskan bahwa inovasi merupakan salah satu strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing karena menghasilkan diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, semakin baik strategi inovasi produk yang diterapkan suatu perusahaan, semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam industri *food and beverage*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan pada Mako Cake & Bakery dalam meningkatkan daya saing di industri *food and beverage*. Objek penelitian adalah Mako Cake & Bakery, sedangkan data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang berwenang dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha, serta data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumen pendukung yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran mengenai strategi inovasi produk yang diterapkan Mako Cake & Bakery dalam meningkatkan daya saing usahanya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Inovasi Produk pada Mako Cake & Bakery

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Mako Cake & Bakery, perusahaan menunjukkan komitmen dalam menerapkan strategi inovasi produk sebagai salah satu upaya mempertahankan daya saing di industri *food and beverage*. Implementasi inovasi tidak hanya terlihat pada pengembangan variasi produk, tetapi juga pada pembaruan kemasan, diversifikasi produk, strategi promosi, serta penyediaan layanan yang menyesuaikan kebutuhan konsumen. Berbagai strategi tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan tren pasar sekaligus menciptakan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Mako Cake & Bakery menawarkan beragam kategori produk, mulai dari roti, cake, pastry, dessert, hingga minuman pendamping.

Variasi produk tersebut memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Selain itu, perusahaan juga menampilkan produk-produk dengan tampilan yang menarik serta memperhatikan kualitas penyajian sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Upaya tersebut merupakan bentuk inovasi yang bertujuan memperluas segmen pasar sekaligus mempertahankan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain inovasi pada produk utama, Mako Cake & Bakery juga menerapkan inovasi pada aspek pendukung, seperti desain kemasan yang modern, penyediaan produk edisi tertentu pada momen khusus, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berorientasi pada penciptaan produk baru, tetapi juga pada peningkatan pengalaman konsumen selama proses pembelian. Adapun implementasi strategi inovasi produk yang diamati selama penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Implementasi Strategi Inovasi Produk pada Mako Cake & Bakery.

No.	Aspek Inovasi	Implementasi Strategi	Tujuan Strategi
1	Inovasi varian produk	Menawarkan berbagai pilihan roti, cake, pastry, dessert, dan minuman dengan variasi rasa yang beragam.	Memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen serta meningkatkan pilihan produk.
2	Inovasi produk musiman	Menyediakan produk edisi khusus pada momen tertentu, seperti Ramadan, Natal, Tahun Baru, dan perayaan lainnya.	Meningkatkan daya tarik produk serta mendorong peningkatan penjualan pada periode tertentu.
3	Inovasi kemasan	Menggunakan kemasan yang praktis, menarik, dan sesuai untuk kebutuhan konsumsi maupun hadiah.	Memberikan nilai tambah produk dan memperkuat citra merek.
4	Pengembangan kualitas produk	Menjaga konsistensi kualitas bahan baku, rasa, tekstur, dan tampilan produk.	Mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
5	Diversifikasi produk	Menyediakan produk pendamping, seperti minuman dan paket hampers, selain produk bakery.	Memperluas pasar dan meningkatkan nilai transaksi pembelian.

6	Inovasi promosi	Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk baru, promo, dan informasi kegiatan perusahaan.	Meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat <i>brand awareness</i> .
7	Inovasi layanan	Menyediakan layanan pembelian langsung di outlet serta pemesanan melalui platform digital.	Mempermudah proses pembelian dan meningkatkan kenyamanan konsumen.
8	Penyesuaian terhadap tren pasar	Mengembangkan produk sesuai dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen.	Mempertahankan daya saing dan meningkatkan relevansi produk di pasar.

Berdasarkan Tabel 1, implementasi strategi inovasi produk pada Mako Cake & Bakery menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pengembangan produk utama, tetapi juga melakukan inovasi pada aspek kemasan, pelayanan, promosi, dan diversifikasi produk. Penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah sehingga produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2020), inovasi merupakan salah satu karakter utama kewirausahaan yang memungkinkan perusahaan menciptakan peluang baru sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hasil observasi menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol pada Mako Cake & Bakery. Perusahaan menawarkan berbagai pilihan roti, cake, pastry, dessert, dan minuman sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Selain memperluas pilihan produk, strategi tersebut juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Selain inovasi pada produk, Mako Cake & Bakery juga melakukan pembaruan pada aspek kemasan dan layanan. Kemasan yang lebih praktis dan menarik memberikan nilai tambah terhadap produk, sedangkan penyediaan layanan pemesanan secara langsung maupun melalui platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Menurut OECD (2018), inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga meliputi inovasi proses, pemasaran, dan organisasi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga menjadi bagian dari implementasi strategi inovasi yang diterapkan perusahaan. Informasi mengenai produk baru, program promosi, maupun aktivitas perusahaan dipublikasikan melalui media digital sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan teknologi digital dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian. Adaptasi

terhadap perubahan lingkungan bisnis merupakan salah satu bentuk kemampuan kewirausahaan yang diperlukan agar perusahaan tetap mampu berkembang di tengah persaingan yang dinamis (Kuratko, 2021).

Analisis Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing

Strategi inovasi produk yang diterapkan Mako Cake & Bakery menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk mempertahankan daya saing melalui pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil observasi, perusahaan tidak hanya melakukan inovasi pada produk utama, tetapi juga mengembangkan aspek pendukung, seperti kemasan, promosi digital, serta diversifikasi produk. Implementasi inovasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produknya dari pelaku usaha lain di industri *food and beverage*. Menurut Kuratko (2021), kemampuan mengidentifikasi peluang dan mengembangkan inovasi secara berkelanjutan merupakan salah satu karakteristik utama dalam kewirausahaan yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu usaha. Untuk memberikan gambaran mengenai hasil analisis implementasi strategi inovasi produk, temuan penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Mako Cake & Bakery.

No.	Temuan Penelitian	Analisis	Indikator Daya Saing
1	Mako Cake & Bakery menawarkan variasi produk yang beragam, meliputi roti, cake, pastry, dessert, dan minuman.	Keberagaman produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen.	Peningkatan daya tarik produk.
2	Perusahaan menghadirkan produk edisi khusus pada momen tertentu.	Inovasi dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen.	Adaptasi terhadap perubahan pasar.
3	Kemasan produk dibuat lebih modern, praktis, dan menarik.	Kemasan memberikan nilai tambah sekaligus memperkuat identitas produk di mata konsumen.	Diferensiasi produk.
4	Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial dan platform digital.	Pemanfaatan media digital memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk.	Perluasan pangsa pasar.
5	Perusahaan menjaga konsistensi kualitas rasa, tekstur, dan bahan baku produk.	Konsistensi kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.	Keunggulan kompetitif.
6	Produk pendamping, seperti minuman dan hampers, turut ditawarkan kepada konsumen.	Diversifikasi produk memberikan peluang peningkatan nilai transaksi dan memperluas sumber pendapatan.	Pengembangan usaha.

Berdasarkan Tabel 2, strategi inovasi produk yang diterapkan Mako Cake & Bakery tidak hanya berorientasi pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan berbagai aspek yang mendukung keberlangsungan usaha. Keberagaman produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang

semakin beragam. Kondisi tersebut menjadi salah satu bentuk strategi inovasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hisrich, Peters, dan Shepherd (2020) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan proses penciptaan nilai melalui pengembangan ide, produk, maupun layanan yang mampu memberikan keunggulan bagi suatu usaha.

Selain itu, inovasi pada produk musiman menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan tren pasar. Produk yang disesuaikan dengan momen tertentu tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam membaca peluang bisnis. Menurut OECD (2018), perusahaan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis melalui inovasi memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan daya saing dibandingkan perusahaan yang hanya mengandalkan produk yang bersifat tetap. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa kemasan menjadi salah satu elemen yang mendukung strategi inovasi produk. Kemasan yang praktis dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa perusahaan telah mengintegrasikan inovasi pemasaran dengan inovasi produk. Strategi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2022). Keunggulan lainnya terlihat dari upaya perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan melakukan diversifikasi melalui penyediaan minuman maupun hampers. Kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya dilakukan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dengan demikian, inovasi produk yang diterapkan Mako Cake & Bakery tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri *food and beverage*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Farida dan Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa strategi inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing usaha melalui penciptaan diferensiasi dan nilai tambah produk.

Implikasi Strategi Inovasi Produk terhadap Pengembangan Usaha

Strategi inovasi produk yang diterapkan Mako Cake & Bakery memberikan implikasi yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Berdasarkan hasil observasi, perusahaan tidak hanya berupaya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga terus melakukan pengembangan melalui penambahan varian produk, penyempurnaan kemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Langkah tersebut menunjukkan bahwa inovasi telah menjadi bagian

dari strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan usaha. Dalam perspektif kewirausahaan, kemampuan mengembangkan produk secara berkelanjutan mencerminkan kapasitas perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar sekaligus menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing usaha (Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003). Penerapan strategi inovasi produk juga memberikan peluang bagi Mako Cake & Bakery untuk memperluas jangkauan pasar. Keberagaman produk yang ditawarkan memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan preferensi yang berbeda, sementara inovasi kemasan dan promosi digital memberikan daya tarik tambahan bagi calon pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berfungsi sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik konsumen baru. Menurut Lumpkin dan Dess (1996), perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan melalui inovasi, proaktivitas, dan kemampuan membaca peluang cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang kurang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Di sisi lain, implementasi strategi inovasi produk juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti perubahan tren konsumsi, meningkatnya persaingan dalam industri *food and beverage*, serta tuntutan untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Oleh karena itu, inovasi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar produk yang dihasilkan tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain pengembangan produk, perusahaan juga perlu memperkuat evaluasi terhadap respons konsumen sehingga inovasi yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat bagi pengembangan usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan Drucker (2015) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan instrumen utama dalam kewirausahaan karena memungkinkan perusahaan menciptakan peluang baru dan mempertahankan pertumbuhan usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk yang diterapkan Mako Cake & Bakery tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, tetapi juga menjadi dasar dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan. Pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan komitmen terhadap kualitas produk, menjadi faktor yang memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri *food and beverage*. Dengan demikian, strategi inovasi produk dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan usaha serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Mako Cake & Bakery telah menerapkan strategi inovasi produk sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing di industri *food and beverage*. Strategi tersebut diwujudkan melalui pengembangan varian produk, penyediaan produk musiman, inovasi kemasan, diversifikasi produk, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta upaya menjaga konsistensi kualitas produk. Implementasi strategi inovasi tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk Mako Cake & Bakery dari para pesaing. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya memperluas pilihan produk dan meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi inovasi produk dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan memperkuat posisi Mako Cake & Bakery di tengah persaingan industri *food and beverage* yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Alerasoul, S. A., Afeltra, G., Hakala, H., Minelli, E., & Strozzi, F. (2022). Entrepreneurship and innovation: The coevolution of two fields. *Journal of Small Business Strategy*, 32(3), 1–15. <https://doi.org/10.53703/001c.29968>
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256–266. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00032-0)
- Business Indonesia. (2023). *Peluang dan perkembangan industri bakery di Indonesia*.
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315747453>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Product innovation and competitive advantage in the food and beverage industry. *Quality – Access to Success*, 23(191), 180–186.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. (2020). Market orientation and product innovation to increase competitive advantage and its implication on marketing performance of food SMEs. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(03\)00086-2](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00086-2)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kuratko, D. F. (2021). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (11th ed.). Cengage Learning.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Cornwall, J. R. (2013). *Entrepreneurship programs and the modern university*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782544630>
- OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Product innovation and competitive advantage: Its influence on marketing performance. *Jurnal Maneksi*, 7(1), 1–8.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahmat. (2025). Analisis perkembangan industri bakery di Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Management*, 3(1), 45–57. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i3.127>
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. In *Management trends in theory and practice* (pp. 89–95). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Statista. (2024). *Bread products market in Indonesia*.
- Sudirjo, F., & Sulistiyani. (2023). The role of competitive advantage mediates entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 152–164. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1141>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2020). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.