



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HOLLAND BAKERY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

Evfana Ayu Sakinah¹, Cendana Izha Mahara², Sonja Andarini³, Indah Respati Kusumasari⁴
1,2,3,4 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.

*E-mail: 22042010265@student.upnjatim.ac.id , 22042010272@student.upnjatim.ac.id ,
sonja.andarini.adbis@gmail.com , indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi bisnis yang digunakan oleh Holland Bakery dalam menghadapi persaingan bisnis. Holland Bakery adalah satu dari sekian pengawal bisnis modern bakery di Indonesia yang muncul pada tahun 1978 oleh PT. Mustika Citra Rasa. Holland Bakery adalah perusahaan manufaktur berbentuk waralaba dengan konsep cita rasa khas dari Belanda. Dengan ramainya para kompetitor yang muncul dan berkembang, suatu perusahaan seharusnya dapat mengeksplor hal-hal baru agar dapat bersaing dalam kompetisi pasar yang semakin ketat, Holland Bakery terus berupaya dalam memunculkan inovasi pengembangan produk roti dengan nilai unggul sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor usaha penjualan roti yang eksis di Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai sumber pengetahuan mengenai saja strategi pertahanan Holland Bakery dalam menghadapi kompetisi di bidangnya. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.

Kata kunci: Strategi Bisnis; Holland Bakery; Pengembangan Bisnis

ANALYSIS OF HOLLAND BAKERY BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES IN FACING BUSINESS COMPETITION

ABSTRACT

This research discusses the business strategies used by Holland Bakery in facing business competition. Holland Bakery is one of the pioneers of the first modern bakery business in Indonesia, founded in 1978 by PT. Mustika Citra Rasa. Holland Bakery itself is a manufacturing company whose type of business is in the form of a franchise using the concept of typical Dutch flavors. With so many competitors appearing and starting to develop, a company cannot just rely on the products they have, Holland Bakery innovates in creating and developing bread products which will have their own advantages compared to existing bread sales business competitors. The purpose of this research is to find out what strategies are used by Holland Bakery to remain competitive. The method used in this research is descriptive qualitative.

Keywords: Business Strategies; Holland Bakery; Business Development

PENDAHULUAN

Persaingan terjadi ketika organisasi berusaha untuk mendapatkan hasil dan mencapai tujuan yang diharapkan seperti menarik konsumen, memperoleh pangsa pasar, mendapatkan peringkat penelitian, atau memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. Memenangkan persaingan ini memerlukan strategi bersaing yang tepat, serta inovasi-inovasi baru yang memungkinkan perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang ada, badan usaha perlu menentukan strategi bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam lingkungan persaingan.

Strategi merupakan suatu peralatan yang sangat vital untuk kemajuan perusahaan. Menurut beberapa pakar, strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi menurut Griffin (2014). Namun strategi tidak hanya bertujuan mencapai tujuan, tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan organisasi saat menjalankan aktivitas di lingkungan organisasi. Organisasi dalam dunia bisnis mengungkapkan bahwa tujuan strategi adalah menjaga kelangsungan usaha perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya dalam memuaskan konsumen. Porter (2008) menyatakan bahwa strategi adalah alat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sama seperti yang diungkapkan oleh Hanel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bertahap dan terus-menerus, yang didasarkan



pada pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Strategi melibatkan penentuan tujuan, kebijakan dasar, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dirancang dengan teliti agar terlihat dengan jelas upaya apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Juga bersifat baik perusahaan saat ini dan di masa depan.

Perkembangan bisnis telah terjadi dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan semakin keras dan mendorong perusahaan untuk merespons dengan cepat serta berinovasi dan berkreasi. Perusahaan perlu kompetitif dalam menghadapi pasar yang semakin ketat untuk menghasilkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli dan setia pada merek tersebut dalam pasar yang kompetitif. Saat ini, bisnis kuliner mengalami persaingan yang sengit. Perkembangan bisnis ini terjadi dengan cepat karena adanya permintaan yang konsisten terhadap produk makanan dan minuman dari berbagai kalangan masyarakat, sehingga beberapa perusahaan menghasilkan produk dengan keunikan dan ciri khasnya sendiri, menawarkan beragam varian rasa dan jenis produk. Pangan adalah keperluan dasar manusia dan juga menjadi salah satu tren gaya hidup di masyarakat. Keadaan tersebut mengharuskan bisnis makanan untuk mengikuti trend perkembangan agar dapat menjaga dan meningkatkan keberlangsungan bisnis kuliner mereka.

Kebutuhan roti sebagai pengganti makanan pokok sehari-hari sangat penting bagi masyarakat. In other words, bread is an additional necessity for society to fulfill their basic needs. Kompetisi di antara perusahaan bakery sangat sengit sehingga setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan agar bisa memperbesar porsi pasar bagi pelanggan mereka. Tuntutan pasar yang berubah-ubah memaksa semua perusahaan untuk menyiapkan diri dalam menghadapi dan menyesuaikan diri terhadap setiap perubahan dan kejadian di dalamnya melalui pengembangan strategi pemasaran yang fokus pada pasar.

Pengembangan produk adalah cara bagi perusahaan untuk tumbuh dengan menghadirkan produk baru atau yang telah dimodifikasi kepada segmen pasar yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007). Mengubah ide produk menjadi produk fisik untuk memastikan bahwa konsep produk dapat dihasilkan menjadi produk nyata. Mengembangkan produk ini sulit karena banyak hambatan dari dalam dan luar perusahaan. Banyak perusahaan gagal dalam pengembangan produknya karena tidak berhasil mengatasi hambatan yang ada. Keadaan ini akan menyebabkan kurangnya inovasi produk di perusahaan, yang mana akan membuatnya terjebak pada produk lama yang cenderung sudah tidak diminati di pasaran. Dengan tetap mempertahankan produk lama, perusahaan akan kesulitan bersaing dengan pesaing yang telah berhasil mengembangkan produk baru. Tiap perusahaan menginginkan inovasi dan pengembangan produk sebagai suatu keharusan agar bisa bertahan atau tumbuh lebih lanjut (Suardi, 2015).

Menurut informasi dari tabel TBI, beberapa usaha di bidang roti yang berkompetisi di pasar Indonesia saat ini adalah Bread Talk, Holland Bakery, Swiss Bakery, Rotiboy, Majestyk Bakery. Indeks Merek Teratas untuk Toko Roti pada periode 2021-2022 adalah Breadtalk, dengan Holland Bakery menempati posisi kedua. Di dalam tabel, Holland Bakery masih belum dapat menggantikan posisi Breadtalk sebagai pemimpin pasar toko roti. Bahkan, dari tahun 2021 hingga 2022, pangsa pasar Holland Bakery mengalami penurunan dari 25,2% menjadi 23,4%. Holland Bakery adalah industri makanan dan minuman yang mengkhususkan diri dalam produk roti, menawarkan kue, biskuit, roti, dan kue pastri. Holland Bakery adalah salah satu dari para pionir yang membuka bisnis roti dan industri FnB di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1978, Holland Bakery saat ini dimiliki oleh PT Mustika Citra Rasa. Sementara tujuan Holland Bakery adalah menjadikan produk-produknya sebagai makanan utama di Indonesia dan tujuan lainnya adalah meningkatkan kualitas, nilai gizi, dan kesesuaian dengan selera masyarakat Indonesia, serta memperluas jangkauan outlet ke berbagai lokasi.

Holland Bakery adalah salah satu brand yang mengawali pembukaan toko bakery modern di Indonesia. Saat ini, Holland Bakery tersebar ke 22 cabang serta lebih dari 408 outlet di seluruh Indonesia. Holland Bakery cukup unggul dalam kompetisi dengan kompetitor lain seperti Yussy Akmal, Shereen Cakes & Bread, dan Breadtalk. Selain jenis bakery, Holland Bakery juga memiliki pesaing lain seperti J.CO, Dunkin Donut, dan lainnya. Melihat banyaknya kompetitor yang cukup bersaing, Holland Bakery perlu memperhatikan mutu produknya, mengeksplor variasi produk, serta mempertimbangkan patokan harga yang dapat bersaing dengan pesaingnya agar bias menjangkau konsumen dan menjadi brand roti yang unggul berkualitas di kalangan masyarakat Indonesia.



Menurut Suartama & Setiawan (2019), keputusan untuk membeli lagi bisa dipengaruhi oleh mutu barang. Holland Bakery mengedepankan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan moto "Top for Its Quality", pertumbuhan cepat Holland Bakery didorong oleh barang berkualitas tinggi dan bahan baku terbaik dalam setiap produk, serta proses produksi yang ketat dan terkontrol dengan mesin modern. Kue lapis legit dari Holland Bakery sangat populer dan sering dibeli oleh pelanggan. Produk-produk Holland Bakery dinilai konsumen memiliki harga yang murah dan terjangkau selain dari kualitasnya. Holland Bakery menyediakan berbagai produk bagi pelanggannya, sesuai dengan motto mereka untuk menjadikan Holland Bakery sebagai toko roti satu atap dengan citra yang baik. Holland Bakery berharap bahwa setelah pelanggan memasuki toko mereka, mereka dapat menemukan berbagai pilihan roti yang sesuai dengan preferensi mereka dan produk roti yang mereka cari, sehingga mereka tidak perlu pergi ke toko roti lain.

Harga adalah salah satu aspek yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali (Hidayah dan Apriliani, 2019). Ketika khalayak memilih untuk memilih sebuah barang atau layanan, mereka biasanya pertama-tama memperhatikan harga sebelum menyesuaikan dengan keuangan mereka (Hidayah dan Apriliani, 2019). Holland Bakery menawarkan berbagai harga, dari yang terjangkau hingga mahal, untuk produk-produknya dengan kisaran harga Rp. 5 ribu hingga Rp. 665.000 tergantung pada bentuk dan jenis roti. Kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi niat untuk membeli kembali. Kualitas produk adalah atribut yang berkaitan dengan kemampuan produk dan jasa untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, yang dapat diukur dan dijalankan. Konsumen sering membeli roti di toko Holland Bakery karena rasa dan mutu roti yang ditawarkan dinilai sangat baik oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vashti & Antonio, 2021) dan (Yoeniargo & Dyatmika, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak penting terhadap niat beli ulang konsumen. Meskipun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Keberagaman produk juga memengaruhi niat untuk membeli kembali. Menurut penelitian Saputra et al. (2015), variasi produk makanan dan minuman memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang serta meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha di industri makanan atau minuman terutama bakery perlu terus berkembang untuk menciptakan beragam produk dan menarik minat pembeli. Informasi tersebut masih berlaku berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Lestari dan Novitaningtyas, 2021) dan (Faradisa et al., 2016) yang menemukan bahwa tersedianya anekaragam produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Namun, temuan riset lain menunjukkan bahwa anekaragam produk memengaruhi niat untuk membeli.

Mengembangkan hasil produksi menjadi tugas yang sulit karena banyak rintangan yang muncul dari dalam maupun luar perusahaan. Banyak perusahaan gagal mengembangkan produk mereka karena tidak mampu menyelesaikan tantangan yang dihadapi. Dampak kegagalan tersebut akan membuat perusahaan mandek dalam inovasi produk, sehingga perusahaan akan terus menggunakan produk lama yang mungkin sudah tidak diminati di pasar. Hal ini akan membuat perusahaan kalah bersaing dengan pesaing yang berhasil mengembangkan produk baru. Semua perusahaan membutuhkan inovasi dan pengembangan produk untuk bertahan atau berkembang (Suardi, 2015).

Kesempatan sukses suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam menyajikan produk-produk yang trendy dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk menjadikan inovasi produk sebagai prioritas strategis karena inovasi memainkan peran krusial dalam pasar yang bersaing, dan oleh karena itu perusahaan harus terus eksplorasi untuk menghasilkan produk baru. Itulah mengapa pengembangan produk sangat krusial agar perusahaan bisa bertahan. Peningkatan produk, modifikasi produk, dan pengenalan merek baru melalui upaya R&D internal oleh perusahaan. Dikarenakan biaya pengembangan dan peluncuran produk baru semakin meningkat, banyak perusahaan besar lebih memilih untuk membeli merek yang sudah ada daripada menciptakan produk baru. Perusahaan lain mengurangi pengeluaran dengan menyalin merek pesaing atau menghidupkan kembali merek yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007).

Sebelum memasuki tahap pengembangan produk, sebuah perusahaan harus memahami tujuan pengembangan dan proses pelaksanaannya agar mencapai sasaran yang telah direncanakan. Untuk mencapai laba yang diinginkan melalui peningkatan jumlah penjualan, perusahaan perlu meningkatkan atau menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan



inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, seperti produk baru yang dirancang untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar atau untuk mendukung perusahaan dalam mengambil kembali investasi saat memasuki pasar baru, menunjukkan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan (Buchari 2014).

Hal-hal yang menjadi alasan mengapa suatu perusahaan harus melakukan pengembangan produknya meliputi faktor teknologi, preferensi pelanggan, dan kompetisi sengit dengan brand lain. Semua aspek tersebut harus dipertimbangkan untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan produk. Jika perusahaan tidak melakukan inovasi produk dalam kondisi persaingan sengit, maka akan berisiko besar kehilangan pangsa pasar dan pelanggan potensial (Stanton 2016).

Inovasi adalah produk yang dikembangkan dari ide kreatif dalam perencanaan produk untuk akhirnya dapat menghasilkan produk yang berguna, menurut Philip Kotler (2009) ada empat indikator pengembangan produk, antara lain:

1. **Relative advantage (jenis pengembangan produk)**
Perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk melakukan pembaruan dan peningkatan mutu pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen. Ini dilakukan dengan mengembangkan produk dalam segi pada kemasan, varian, komponen produk dan juga sistem promosi pada sosial media.
2. **Complexity (hambatan)**
Hambatan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan melakukan pengembangan produk dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan masalah yang mungkin muncul selama proses pengembangan dan juga dampak jangka panjang.
3. **Divisibility (tahapan atau proses).**
Setiap perusahaan harus melalui beberapa tahapan dalam melakukan inovasi produk mereka untuk melihat bagaimana potensi keuntungan yang akan didapatkan atas keberhasilan pengembangan produk.
4. **Communicability (dampak atau hasil yang didapatkan)**
Setiap peningkatan produk yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada penjualan yang nantinya akan memengaruhi hasil baik laba maupun kerugian perusahaan.

Kompetisi dalam dunia usaha sering disebut dalam tulisan yang membahas aspek hukum persaingan bisnis. Kompetisi berasal dari bahasa Inggris, yakni *competition*, berarti kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi itu sendiri. Saingan terjadi pada saat organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan tertentu seperti memikat pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan peringkat survei, atau mendapatkan modal yang diperlukan (Kuncoro, 2015)

METODE

Dalam penelitian ini memfokuskan pada analisis mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh Holland Bakery dalam melakukan pengembangan bisnis agar siap dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Arti daripada penelitian ini memiliki sifat deskriptif. Landasan teori sangat diperlukan dalam penelitian ini karena dijadikan sebagai pedoman. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan suatu kebenaran atas fenomena atau variabel yang terjadi dilapangan selama periode berlangsungnya penelitian. Jenis data sekunder digunakan dalam melakukan penelitian ini. Data sekunder sendiri merupakan jenis data dimana perolehan sumber data tidak didapat secara langsung (Sugiyono, 2015). Dengan demikian, peneliti mengkaji melalui jurnal, buku, atau laporan resmi yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Holland Bakery

Dikenal sebagai toko roti modern pertama di Indonesia, Holland Bakery didirikan pada tahun 1978 di Jakarta. Toko roti ini adalah satu-satunya toko roti perwatakan Disney berlisensi di Indonesia. Kata 'holland' digunakan karena berbagai produk roti di toko ini menggunakan resep asli dari Negara Belanda atau Holland. Selain hal tersebut, keberadaan kincir angin di atap toko lebih memperkuat hubungan dekatnya dengan Belanda. Hal lain yang tidak disadari adalah bahwa kesuksesan pemilik

toko yang meneruskan bisnisnya adalah karena ia belajar cara membuat roti dengan resep khas Negara Netherland. Keberhasilan ini juga membuktikan bahwa Netherland adalah salah satu tempat yang ideal untuk belajar dan meningkatkan kualitas hidup. Holland Bakery smakin berkembang dan dapat menyaingi kompetitor secara efektif dengan pesaing-pesaing lainnya. Holland Bakery memprioritaskan kualitas dalam berbagai aspek seperti rasa, harga, lokasi, dan pelayanan dengan motto mereka "Top Quality Matters".



Gambar 1. Produk Snack Box Holland Bakery
Sumber : Holland Bakery

Visi Holland Bakery

Menegaskan posisinya sebagai pengawal internasional dalam hal produk-produk kesehatan yang bergaya. Serta menjadikan produk Holland Bakery menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia untuk dinikmati sebagai hidangan sarapan, makan siang atau makan malam.

Misi Holland Bakery

1. Memberikan layanan yang optimal
2. Inovatif dan terbaru dalam menciptakan barang-barang dengan dedikasi dan semangat yang tinggi.
3. Terus meningkatkan mutu produk serta menciptakan inovasi produk sehat dan bergizi sesuai dengan tuntutan konsumen Indonesia.
4. Meneruskan pembangunan toko baru agar memenuhi kebutuhan semua penduduk di berbagai bagian Indonesia.
5. Lanjutkan peningkatan kualitas SDM dengan meningkatkan kesejahteraan, pendidikan, dan keterampilan karyawan untuk tetap meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang dijadikan standar nasional dalam layanan unggul.

Pengembangan Produk yang Dilakukan

1. Macam Pengembangan Produk (*Relative Advitage*)

Perusahaan perlu melakukan peningkatan dan penambahan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sasaran tersebut merupakan tujuan perusahaan untuk masa depan, begitu juga dengan langkah yang diambil oleh Holland Bakery untuk menjaga kelangsungan usahanya dalam jangka panjang. Pengembangan produk melibatkan menciptakan jenis roti baru dengan variasi rasa dan tambahan tanpa merubah harga, sambil terus meningkatkan kualitas. Sebelumnya, perlu meneliti preferensi konsumen terkait varian rasa roti yang diminati. Sebelum memulai pengembangan produk, perusahaan harus mempertimbangkan apakah produk tersebut memiliki potensi untuk laku di pasaran dan diminati oleh konsumen. Menambah variasi dan keanekaragaman produk merupakan bagian penting dari proses pengembangan produk. Dengan menciptakan produk baru atau mengembangkan ide dari produk yang telah diproduksi sebelumnya, serta menambahkan hal baru dari produk yang sukses dan produk yang memiliki peluang penjualan yang laris. Selain memperluas varian rasa produk, suatu perusahaan juga perlu melakukan peningkatan kualitas setiap produk yang telah mereka miliki.



2. Tahap Pengembangan Produk (*Divisibility*)

Sebelum memulai pengembangan produk, perusahaan harus merencanakan setiap proses yang akan dijalani dalam melakukan pengembangan tersebut. Sebelum melanjutkan pengembangan produk, disarankan untuk mengadakan pertemuan antara karyawan dan pimpinan guna membicarakan jenis inovasi produk roti yang akan dikembangkan, serta mengevaluasi sumber daya yang akan digunakan dalam proses pengembangan tersebut. Langkah pertama dalam pengembangan produk adalah proses penentuan gagasan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memilih jenis pengembangan produk yang akan dilakukan atau menciptakan inovasi produk baru. Kemudian, perusahaan melakukan tes pasar untuk menilai keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan, ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009) mengenai proses pengembangan produk.

3. Masalah Pengembangan Produk (*Complexity*)

Dalam proses ini, perusahaan akan menghadapi hambatan dan kendala yang perlu diantisipasi dengan langkah-langkah untuk mengurangi dampaknya. Hambatan atau kendala dalam pengembangan produk harus diantisipasi untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul dalam proses produksi maupun pengembangan produk. Seringkali menemui kesulitan dalam pengembangan produk karena keterbatasan modal yang digunakan untuk mengadakan stok untuk jenis roti yang menjadi sasaran akibat permintaan pelanggan yang beragam. Hal inilah yang akan memperlambat program inovasi atau pengembangan roti yang sudah ada. Kesulitan utama yang dihadapi oleh Holland Bakery dalam mengembangkan produk adalah keterbatasan sumber daya dan bahan karena permintaan dan masukan konsumen yang beragam untuk menciptakan inovasi dan variasi produk roti.

4. Imbas Pengembangan Produk (*Communicability*)

Dampak dari pengembangan produk oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi penjualan produk yang dijual. Setelah melakukan pengembangan produk, perusahaan akan melihat apakah penawaran produk baru tersebut menghasilkan keuntungan besar atau malah sebaliknya. Keuntungan yang diperoleh setelah melakukan inovasi pada produk atau pengembangan produk mencapai sekitar 4-6 juta dalam satu hari yang merupakan keuntungan kotor yang bisa bervariasi tergantung pada produksi roti harian dan situasi tertentu seperti kenaikan omset penjualan roti saat penerimaan hasil rapor anak sekolah meningkat atau saat instansi dan organisasi memesan produk roti sebagai makanan pendamping pada acara-acara khusus. Keuntungan bagi perusahaan dalam berinovasi pada produk adalah peningkatan penjualan karena konsumen lebih puas dengan berbagai varian produk yang ditawarkan, sehingga mereka memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan.

Kompetisi dalam dunia usaha

Persaingan bisnis bakery di Indonesia sangat ketat karena adanya banyak pesaing yang berproduksi dan mengiklankan produknya untuk menarik minat konsumen. Untuk menangani persaingan, pemilik usaha cake dan bakery di Indonesia perlu fokus pada kualitas rasa, kualitas produk, dan inovasi. Strategi yang dapat dipergunakan untuk mengatasi pesaing meliputi membedakan bisnis/produk, memanfaatkan sumber daya perusahaan secara maksimal, dan menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen. Industri bakery di Indonesia tumbuh pesat, yang disebabkan oleh naiknya konsumsi dan permintaan akan produk bakery, seperti roti tawar, pastry, dan kue-kue kering. Produk bakery dari negara-negara seperti Korea Selatan dengan Korean Garlic Bread, Goguma Ppang dan juga Jepang dengan Hokkaido Cheesecake, dan Japanese Milk Bun. Beberapa produk tersebut laris di pasar Indonesia akhir-akhir ini dan merupakan produk yang paling dicari di toko-toko roti besar maupun lokal. Susu bubuk merupakan salah satu bahan yang menjadi pokok wajib dalam pembuatan roti karena susu bubuk dapat mempertinggi tekstur, rasa, aroma pada kue-kue kering, roti-rotian dan pastry.

Dengan banyak pesaing baru muncul, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produknya. Holland Bakery menciptakan dan mengembangkan produk roti untuk bersaing dengan pesaing lainnya dalam bisnis roti. Langkah yang diambil oleh Holland Bakery dalam mengembangkan produk roti merupakan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar bisnis yang semakin ketat. Dengan terus berinovasi dalam memproduksi berbagai varian roti, Holland Bakery juga harus memprioritaskan



pelayanan kepada konsumen dan menjaga mutu produk. Dengan meningkatnya usaha penjualan roti, Holland Bakery lebih berorientasi pada menjaga kepuasan pelanggan dan mencegah kebosanan pelanggan terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, mereka melakukan pengembangan dan pembaruan produk roti yang sudah ada agar produk Holland Bakery tetap menjadi pilihan masyarakat di pasar Indonesia.

SIMPULAN

Dikenal sebagai toko roti modern pertama di Indonesia, Holland Bakery didirikan pada tahun 1978 di Jakarta. Toko roti ini adalah satu-satunya toko roti perwatakan Disney berlisensi di Indonesia. Kata 'holland' digunakan karena berbagai produk roti di toko ini menggunakan resep asli dari Negara Belanda atau Holland. Selain hal tersebut, keberadaan kincir angin di atap toko lebih memperkuat hubungan dekatnya dengan Belanda. Hal lain yang tidak disadari adalah bahwa kesuksesan pemilik toko yang meneruskan bisnisnya adalah karena ia belajar cara membuat roti dengan resep khas Negara Netherland. Keberhasilan ini juga membuktikan bahwa Netherland adalah salah satu tempat yang ideal untuk belajar dan meningkatkan kualitas hidup. Holland Bakery smakin berkembang dan dapat menyaingi kompetitor secara efektif dengan pesaing-pesaing lainnya. Holland Bakery memprioritaskan kualitas dalam berbagai aspek seperti rasa, harga, lokasi, dan pelayanan dengan motto mereka "Top Quality Matters".

Persaingan terjadi ketika organisasi berusaha untuk mendapatkan hasil dan mencapai tujuan yang diharapkan seperti menarik konsumen, memperoleh pangsa pasar, mendapatkan peringkat penelitian, atau memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. Memenangkan persaingan ini memerlukan strategi bersaing yang tepat, serta inovasi-inovasi baru yang memungkinkan perusahaan dapat bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang ada, badan usaha perlu menentukan strategi bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam lingkungan persaingan. Saat ini, bisnis kuliner mengalami persaingan yang sengit. Perkembangan bisnis ini terjadi dengan cepat karena adanya permintaan yang konsisten terhadap produk makanan dan minuman dari berbagai kalangan masyarakat, sehingga beberapa perusahaan menghasilkan produk dengan keunikan dan ciri khasnya sendiri, menawarkan beragam varian rasa dan jenis produk. Pangan adalah keperluan dasar manusia dan juga menjadi salah satu tren gaya hidup di masyarakat. Keadaan tersebut mengharuskan bisnis makanan untuk mengikuti trend perkembangan agar dapat menjaga dan meningkatkan keberlangsungan bisnis kuliner mereka.

Dalam persaingan bisnis, badan usaha perlu menentukan strategi bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam lingkungan persaingan. Strategi merupakan suatu peralatan yang sangat vital untuk kemajuan perusahaan. Menurut beberapa pakar, strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi menurut Griffin (2014). Namun strategi tidak hanya bertujuan mencapai tujuan, tetapi juga untuk menjaga keberlangsungan organisasi saat menjalankan aktivitas di lingkungan organisasi. Untuk menangani persaingan, pemilik usaha cake dan bakery di Indonesia perlu fokus pada kualitas rasa, kualitas produk, dan inovasi. Strategi yang dapat dipergunakan untuk mengatasi pesaing meliputi membedakan bisnis/produk, memanfaatkan sumber daya perusahaan secara maksimal, dan menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen. Industri bakery di Indonesia tumbuh pesat, yang disebabkan oleh naiknya konsumsi dan permintaan akan produk bakery, seperti roti tawar, pastry, dan kue-kue kering. Strategi yang dilakukan Holland Bakery demi bertahannya usaha dalam jangka panjang adalah pengembangan produk. Pengembangan produk yang dilakukan ialah pengembangan dari segi rasa dan varian-varian roti baru dengan menambahkan isian roti dan tambahan-tambahan roti tanpa mengganggu harga. Selain itu, Holland Bakery juga berupaya meningkatkan kualitas dari produk yang dikembangkan. Keuntungan yang diperoleh setelah melakukan inovasi pada produk atau pengembangan produk mencapai sekitar 4-6 juta perhari yang merupakan pendapatan kotor yang bisa bervariasi tergantung pada produksi roti harian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfurqan, M., Jopang, Liwau. (2020). Analisis Pengembangan Produk Roti Holland Bakeru Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5 No 2 (October).
- Oktavian, A. T., Roslina. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 5(2), Vol. 3 No. 2(2023): 7-16
- Yohanes Dicky Yoeniargo, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Produk, Testimonidan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Warunk Upnormal Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 12–18.
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciety)*, 11(5).
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BatikPekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.