ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9810

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA DODOL TIGA PUTRI DI SINGENGU KECAMATAN KOTANOPAN

Analysis of Product Development Strategy in Increasing Competitiveness at the Tiga Putri Dodol Business in Singengu, Kotanopan District

Muji Rahayu & Habibatur Ridhah
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
mujiiirahayu43@gmail.com; habibaturridhah@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 14, 2026	Apr 11, 2026	Apr 23, 2026	Apr 28, 2026

Abstract

Competition among traditional food businesses is becoming increasingly intense, but studies that specifically discuss product development strategies in improving the competitiveness of locally based *dodol* businesses remain limited. This study aimed to analyze product development strategies in improving the competitiveness of the Tiga Putri *Dodol* Business in Singengu Village, Kotanopan Subdistrict. This study used a qualitative approach with a case study design, involving the business owner as the main informant and consumers as supporting informants selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and were then analyzed descriptively using the Ansoff Matrix. The results showed that competition among *dodol* businesses was relatively high, with eight business actors, while the Tiga Putri *Dodol* Business had a market share of below 10% despite experiencing an increase in revenue. The products produced were still limited to one flavor variant with

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

relatively uniform traditional packaging, resulting in low product differentiation. In addition, the conventional marketing system caused limited market reach. Based on the Ansoff Matrix analysis, the relevant strategy is product development through increasing product variety and quality. These findings contribute to the development of marketing strategy and MSME competitiveness studies, while also broadening understanding of the importance of product innovation in the context of traditional food businesses. The conclusion of this study confirms that product innovation and strengthening marketing strategies are necessary to improve the competitiveness of the Tiga Putri *Dodol* Business, with support from business actors and the government in the development of locally based MSMEs.

Keywords: Product Development Strategy; Competitiveness; MSMEs; *Dodol*; Ansoff Matrix

Abstrak: Persaingan usaha makanan tradisional semakin ketat, tetapi kajian yang secara khusus membahas strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing usaha dodol berbasis lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing Usaha Dodol Tiga Putri di Desa Singengu, Kecamatan Kotanopan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan pemilik usaha sebagai informan utama dan konsumen sebagai informan pendukung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan Matriks Ansoff. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha dodol tergolong tinggi dengan keberadaan delapan pelaku usaha, sementara Usaha Dodol Tiga Putri memiliki pangsa pasar di bawah 10% meskipun mengalami peningkatan pendapatan. Produk yang dihasilkan masih terbatas pada satu varian rasa dengan kemasan tradisional yang relatif seragam, sehingga diferensiasi produk masih rendah. Selain itu, sistem pemasaran yang masih konvensional menyebabkan jangkauan pasar terbatas. Berdasarkan analisis Matriks Ansoff, strategi yang relevan adalah pengembangan produk melalui peningkatan variasi dan kualitas produk. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran dan daya saing UMKM, sekaligus memperluas pemahaman tentang pentingnya inovasi produk dalam konteks usaha makanan tradisional. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk dan penguatan strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan daya saing Usaha Dodol Tiga Putri, dengan dukungan pelaku usaha dan pemerintah dalam pengembangan UMKM berbasis lokal.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Produk; Daya Saing; UMKM; Dodol; Matriks Ansoff

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan produk yang unggul dan berbeda dari pesaing. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Metode kerja tradisional yang tidak lagi sesuai dengan dinamika pasar modern tidak dapat dijadikan andalan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan serta pengelolaan manajemen yang terarah agar keberlangsungan usaha dapat terjaga, pangsa pasar meningkat,

dan posisi kompetitif perusahaan dapat diperkuat (Devitasari, 2025; Bernadine, 2020). Fenomena ini juga terlihat pada industri makanan tradisional di Indonesia, yang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan dengan produk modern yang unggul dalam aspek merek dan kemasan. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar namun masih menemui kendala adalah dodol. Produk ini diminati oleh masyarakat setempat maupun wisatawan, tetapi sering mengalami kesulitan menarik minat konsumen karena banyaknya pesaing yang memproduksi jenis dodol yang sama (Zebua et al., 2025; Kusdarianto & Haedar, 2022).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk menerapkan strategi pengembangan daya saing yang efektif. Tanpa strategi yang tepat, usaha berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami penurunan pendapatan. Oleh sebab itu, penting bagi UMKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya saing serta menentukan langkah strategis guna meningkatkan kemampuan bersaing di pasar yang dinamis (Firmansyah et al., 2023; Bismala et al., 2018). Salah satu upaya untuk memperkuat daya tarik produk adalah dengan menambahkan nilai melalui pemilihan warna yang sesuai, pembuatan desain yang menarik, dan penggunaan kemasan yang mampu memberikan nilai tambah bagi produk tersebut (Wulansari et al., 2024). Pengembangan produk saat ini menjadi hal yang sangat penting agar perusahaan mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Konsumen semakin cermat dan menaruh perhatian besar pada kualitas serta keamanan produk yang digunakan. Karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang menarik sekaligus aman (Melinda et al., 2024; Harinie et al., 2023).

Strategi pengembangan produk merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan bagi pengguna, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Sebaliknya, produk yang kualitasnya rendah atau tidak memenuhi harapan dapat menurunkan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga berdampak negatif pada loyalitas dan penjualan (Nuryanti et al., 2024; Zakaria, 2020). Inovasi memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk dodol, terutama dalam meningkatkan daya tarik, kualitas, dan daya saing di pasar. Penerapan inovasi, khususnya pada desain kemasan, tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, fungsionalitas, dan loyalitas terhadap merek (Zebua, 2025). Dalam pandangan Islam, pengembangan produk menekankan pentingnya kualitas dalam setiap tahap produksi, sesuai prinsip itqan yang dicintai Allah dan ihsan yang

diwajibkan atas segala perbuatan. Kegiatan produksi tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan fondasi bagi kelangsungan hidup manusia dan peradaban di muka bumi (Sholiha, 2019; Al Basri, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan produk dan inovasi kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan penjualan. Namun, sebagian besar studi masih menitikberatkan pada aspek umum seperti desain kemasan atau kualitas produk secara luas, tanpa mengkaji secara spesifik kondisi usaha tradisional berbasis lokal dengan karakteristik budaya yang kuat. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan analisis umum seperti SWOT dan belum secara mendalam mengkaji strategi pertumbuhan berbasis kombinasi produk dan pasar (Daulat et al., 2020; Alfurqan et al., 2020). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana strategi pengembangan produk yang tepat diterapkan pada usaha makanan tradisional dengan kondisi persaingan lokal yang spesifik serta keterbatasan inovasi produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan pendekatan Matriks Ansoff untuk menganalisis strategi pengembangan produk pada usaha dodol tradisional. Pendekatan ini memberikan kerangka yang lebih sistematis dalam menentukan arah pertumbuhan usaha berdasarkan kombinasi antara produk dan pasar (Lakshminarayana et al., 2022). Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada konsep strategi pemasaran, pengembangan produk, serta daya saing yang menekankan pentingnya inovasi, diferensiasi, dan peningkatan nilai tambah produk dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis (Masnunah & Arif, 2025; Arifin, 2025).

Di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan, kegiatan pembuatan dodol telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat setempat selama bertahun-tahun. Banyak keluarga di desa ini menekuni usaha dodol secara turun-temurun, salah satunya adalah dodol tiga putri yang menjadikannya sebagai mata pencaharian utama dan menopang kebutuhan hidup sehari-hari. Tradisi ini tidak hanya mencerminkan keterampilan mengolah bahan lokal, tetapi juga menjadi identitas budaya masyarakat. Namun, meskipun produksi dodol telah berlangsung sejak lama, tingkat kreativitas dan inovasi dalam pengembangannya masih tergolong rendah. Sebagian besar pengusaha hanya memproduksi satu varian rasa yang sama dengan kemasan sederhana dan seragam, sehingga sulit membedakan produk di mata konsumen.

Kurangnya variasi rasa dan minimnya inovasi desain kemasan juga membatasi peluang pengembangan pasar yang lebih luas. Konsumen dari luar daerah cenderung kurang tertarik karena tidak menemukan keunikan produk. Padahal, dalam teori pemasaran modern, diferensiasi produk dan inovasi merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen (Rahayu, 2024; Jatmiko, 2025). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Dodol Tiga Putri mempertahankan cita rasa tradisional sebagai identitas utama dan menggunakan kemasan tradisional baul-baul.

Di sisi lain, terdapat delapan pelaku usaha dodol di wilayah yang sama yang menunjukkan tingkat persaingan cukup tinggi. Meskipun Usaha Dodol Tiga Putri mengalami peningkatan pendapatan dari tahun 2022 hingga 2024, pangsa pasar yang dimiliki masih tergolong kecil, yaitu di bawah 10%. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha tersebut berada pada kategori market nicher dan masih memerlukan strategi pengembangan produk yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif (Shobirin et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pengembangan produk sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha dodol tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pengembangan produk serta menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing Usaha Dodol Tiga Putri di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing pada Usaha Dodol Tiga Putri di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta memahami makna yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap aktivitas yang dilakukan (Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Penelitian ini menekankan pada pemahaman kondisi aktual usaha serta strategi yang diterapkan, sehingga sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang bersifat naturalistik dan kontekstual (Moleong, 2019; Arifin, 2021).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis strategi pengembangan produk. Desain ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi usaha, lingkungan persaingan, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan Matriks Ansoff untuk

mengidentifikasi alternatif strategi pertumbuhan berdasarkan kombinasi produk dan pasar yang dilayani usaha. Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemetaan posisi usaha serta penentuan strategi yang paling relevan sesuai kondisi internal dan lingkungan persaingan. Desain ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif terkait strategi pengembangan produk dalam konteks UMKM berbasis lokal, serta memungkinkan analisis strategis yang lebih terarah (Kotler & Keller, 2016; Lakshminarayana et al., 2022).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha serta konsumen sebagai informan pendukung. Sebagaimana dijelaskan dalam file, penelitian dilakukan pada Usaha Dodol Tiga Putri di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan utama adalah pemilik usaha, yaitu Bapak Zulkifli dan Ibu Nur Gontina, yang memiliki pengetahuan langsung terkait proses produksi, strategi usaha, dan kondisi persaingan. Sementara itu, konsumen dipilih sebagai informan pendukung untuk memberikan perspektif terhadap produk yang dihasilkan. Teknik ini sesuai dengan penelitian kualitatif yang menekankan pemilihan informan yang memiliki informasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Etikan et al., 2016; Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui: 1) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses produksi, kondisi usaha, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dodol Tiga Putri; 2) Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha serta konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait strategi usaha, kendala yang dihadapi, serta persepsi terhadap daya saing produk; 3) Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan, data usaha, serta informasi lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang berperan sebagai pengumpul data sekaligus analis. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama (Moleong, 2019; Creswell, 2018). Penggunaan triangulasi metode (observasi, wawancara, dan dokumentasi) bertujuan untuk meningkatkan validitas dan keabsahan data (Yin, 2018; Patton, 2015).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Matriks Ansoff. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi alternatif strategi pertumbuhan usaha berdasarkan kombinasi produk dan pasar. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi kondisi internal usaha, terutama terkait produk yang dihasilkan;

2) Mengidentifikasi kondisi eksternal, khususnya lingkungan persaingan usaha; 3) Memetakan posisi usaha dalam Matriks Ansoff; 4) Menentukan strategi yang paling sesuai berdasarkan hasil analisis. Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemetaan posisi usaha serta penentuan strategi yang paling relevan sesuai kondisi internal dan lingkungan persaingan. Analisis ini relevan dengan tujuan penelitian karena Matriks Ansoff mampu memberikan kerangka sistematis dalam menentukan strategi pengembangan produk yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha (Ansoff, 1957; Kotler & Keller, 2016; Lakshminarayana et al., 2022). Selain itu, analisis dilakukan secara deskriptif dengan menginterpretasikan data hasil wawancara dan observasi, sehingga menghasilkan kesimpulan yang mendalam dan kontekstual (Miles et al., 2018; Saldaña, 2021).

HASIL

Kondisi Persaingan Usaha Dodol di Desa Singengu

Berdasarkan data yang diperoleh, di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan terdapat beberapa pelaku usaha dodol yang berperan aktif dalam kegiatan produksi dan penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya persaingan usaha yang cukup kuat di wilayah tersebut, terutama dalam mempertahankan dan mengembangkan produk dodol sebagai salah satu hasil olahan khas daerah.

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat delapan pelaku usaha dodol yang beroperasi di wilayah tersebut, yaitu Dodol Tiga Putri, Dodol Berkah, Dodol Anduring, Dodol Putra Tanjung, Dodol Keluarga, Dodol Pak Haji, Dodol Keyla, dan Dodol Kaisya. Keberadaan beberapa usaha ini memperlihatkan bahwa kegiatan usaha dodol di daerah tersebut cukup berkembang dan memiliki tingkat persaingan yang cukup kuat. Beberapa usaha telah berdiri lebih lama, seperti Dodol Pak Haji sejak tahun 2008 dan Dodol Keluarga sejak tahun 2009, sementara usaha lain seperti Dodol Tiga Putri baru berdiri pada tahun 2019. Selain itu, terdapat usaha yang lebih baru seperti Dodol Keyla yang berdiri pada tahun 2022.

Kondisi Pendapatan Usaha Dodol

Tabel 1 Data Pendapatan Pesaing Usaha Dodol di Singengu Kecamatan Kotanopan Tahun 2022-2024

No	Nama Usaha	2022	2023	2024
1	Dodol Berkah	30.000.000	30.000.000	30.000.000
2	Dodol Anduring	33.000.000	33.000.000	33.000.000
3	Dodol Putra Tanjung	20.000.000	20.000.000	20.000.000

No	Nama Usaha	2022	2023	2024
4	Dodol Keluarga	30.000.000	30.000.000	10.000.000
5	Dodol Pak Haji	36.000.000	36.000.000	36.000.000
6	Dodol Keyla	12.000.000	12.000.000	12.000.000
7	Dodol Kaisya	30.000.000	28.000.000	28.000.000
	Total	191.000.000	189.000.000	169.000.000

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan para pelaku usaha dodol di Singengu Kecamatan Kotanopan selama periode 2022 hingga 2024 mengalami perubahan yang tidak sama setiap tahunnya. Pada tahun 2022, total pendapatan seluruh usaha mencapai Rp191.000.000. Pada tahun ini, Dodol Pak Haji tercatat sebagai usaha dengan pendapatan paling besar yaitu Rp36.000.000, sedangkan Dodol Keyla menjadi usaha dengan pendapatan paling rendah yaitu Rp12.000.000.

Memasuki tahun 2023, total pendapatan keseluruhan sedikit menurun menjadi Rp189.000.000. Sebagian besar usaha dodol masih mampu mempertahankan pendapatannya pada angka yang sama seperti tahun sebelumnya, sementara penurunan terjadi pada Dodol Kaisya dari Rp30.000.000 menjadi Rp28.000.000.

Pada tahun 2024, total pendapatan seluruh usaha turun menjadi Rp169.000.000. Penurunan ini terutama dipengaruhi oleh merosotnya pendapatan Dodol Keluarga dari Rp30.000.000 menjadi Rp10.000.000. Sementara itu, beberapa usaha lain tetap menunjukkan pendapatan yang konsisten seperti tahun sebelumnya.

Posisi Pendapatan Usaha Dodol Tiga Putri

Tabel 2 Persentase Pendapatan Usaha Dodol Tiga Putri terhadap Total Pendapatan Pesaing Tahun 2022-2024

Tahun	Pesaing	Dodol Tiga Putri	Persentase %
2022	191.000.000	14.000.000	7,32
2023	189.000.000	14.000.000	7,40
2024	169.000.000	14.400.000	8,52

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan Usaha Dodol Tiga Putri dibandingkan dengan total pendapatan para pesaing selama periode tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan hasil yang bervariasi. Pada tahun 2022, Dodol Tiga Putri memperoleh pendapatan sebesar Rp14.000.000 dengan persentase 7,32%. Persentase tersebut mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2023 menjadi 7,40%, meskipun pendapatan masih sama.

Pada tahun 2024, terjadi peningkatan pendapatan menjadi Rp14.400.000 dengan persentase 8,52% dari total pendapatan pesaing.

Kondisi Produk dan Strategi Produksi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Dodol Tiga Putri memproduksi dodol dengan satu varian rasa, yaitu rasa original. Produksi dilakukan dengan mempertahankan cita rasa tradisional sebagai ciri khas utama. Bapak Zulkifli menjelaskan bahwa proses pembuatan dodol membutuhkan waktu sekitar empat hingga enam jam untuk satu kali pengadonan, yang dapat menghasilkan sekitar 60 hingga 70 bungkus dodol.

Bapak Zulkifli menyampaikan: *"Saya memulai usaha ini untuk melestarikan tradisi pembuatan dodol di daerah ini sekaligus sebagai sumber penghidupan keluarga."* Selain itu, kemasan yang digunakan adalah kemasan tradisional dari anyaman pandan (baul-baul), yang berfungsi sebagai pelindung sekaligus penanda identitas budaya produk. Ibu Nur Gontina menyampaikan bahwa perbedaan utama dengan pesaing hanya terletak pada komposisi bahan, sehingga rasa produk pada dasarnya hampir sama dengan produsen lain.

Sistem Pemasaran

Dalam hal pemasaran, usaha Dodol Tiga Putri menggunakan metode sederhana, yaitu menitipkan produk ke warung-warung lokal, menerima pesanan langsung dari konsumen, dan menjual produk dari rumah. Metode ini menunjukkan bahwa pemasaran masih bersifat konvensional dan terbatas pada wilayah sekitar.

Meskipun sebagian besar usaha dodol menunjukkan pendapatan yang relatif stabil, terdapat data yang tidak sesuai dengan pola umum. Penurunan signifikan terjadi pada Dodol Keluarga, di mana pendapatan mengalami penurunan dari Rp30.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp10.000.000 pada tahun 2024. Selain itu, meskipun Usaha Dodol Tiga Putri mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun, pangsa pasar yang dimiliki masih berada di bawah 10%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pertumbuhan, posisi usaha masih relatif kecil dibandingkan pesaing lainnya. Di sisi lain, sebagian besar pelaku usaha dodol di wilayah tersebut hanya memproduksi satu varian rasa dengan kemasan yang hampir seragam, sehingga produk sulit dibedakan di mata konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan inovasi yang terjadi secara umum pada pelaku usaha dodol di Desa Singengu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa kondisi persaingan usaha dodol di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan tergolong cukup tinggi dengan keberadaan delapan pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis. Temuan ini menunjukkan bahwa struktur pasar yang dihadapi oleh Usaha Dodol Tiga Putri berada dalam kondisi persaingan yang ketat, sehingga menuntut adanya strategi yang tepat dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Tingkat persaingan tersebut berimplikasi pada terbatasnya pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh masing-masing pelaku usaha, termasuk Dodol Tiga Putri yang memiliki persentase di bawah 10%.

Di sisi lain, data menunjukkan bahwa meskipun berada dalam kondisi persaingan yang ketat, Usaha Dodol Tiga Putri tetap mengalami peningkatan pendapatan dari tahun 2022 hingga 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha tersebut memiliki potensi untuk berkembang, meskipun pertumbuhannya masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya pangsa pasar, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan konsistensi produksi dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan masih memiliki keterbatasan dalam aspek inovasi, baik dari segi varian rasa maupun desain kemasan. Dodol Tiga Putri hanya memproduksi satu varian rasa, yaitu rasa original, dengan kemasan tradisional yang relatif seragam dengan pesaing lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk belum dilakukan secara optimal. Kurangnya diferensiasi produk menyebabkan produk sulit dibedakan oleh konsumen, sehingga berpengaruh terhadap daya saing di pasar.

Selain itu, sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu melalui penjualan langsung, titip jual di warung, dan berdasarkan pesanan. Metode pemasaran yang terbatas ini menunjukkan bahwa jangkauan pasar masih sempit dan belum memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih luas. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya pangsa pasar yang dimiliki. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Usaha Dodol Tiga Putri terletak pada keterbatasan inovasi produk dan strategi pemasaran, yang berdampak pada rendahnya daya saing usaha di tengah persaingan yang cukup tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi produk untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing (Kotler & Keller,

2016; Firmansyah et al., 2023). Kondisi yang ditemukan pada Usaha Dodol Tiga Putri menunjukkan bahwa kurangnya variasi produk dan inovasi kemasan menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang kompetitif.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi produk, khususnya dalam hal desain dan kemasan, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen (Wulansari et al., 2024; Melinda et al., 2024). Dalam konteks ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Harinie et al., 2023).

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi yang menyatakan bahwa usaha kecil mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi sederhana (Bismala et al., 2018; Daulat et al., 2020). Pada kasus Usaha Dodol Tiga Putri, inovasi yang dilakukan masih sangat terbatas, sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan harus bersifat berkelanjutan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Nuryanti et al., 2024).

Selain itu, penggunaan Matriks Ansoff dalam penelitian ini memberikan perspektif yang lebih terstruktur dalam menganalisis strategi pertumbuhan usaha. Berdasarkan hasil analisis, posisi usaha lebih cenderung berada pada strategi pengembangan produk *(product development)*, yaitu dengan tetap mempertahankan pasar yang ada namun meningkatkan kualitas dan variasi produk (Ansoff, 1957; Lakshminarayana et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan inovasi produk tanpa harus memperluas pasar secara signifikan dalam tahap awal.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa daya saing usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam melakukan inovasi produk dan diferensiasi. Temuan ini juga memperkuat relevansi penggunaan Matriks Ansoff sebagai alat analisis dalam menentukan strategi pertumbuhan usaha berbasis produk dan pasar; 2) Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku UMKM, khususnya usaha makanan tradisional, bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing. Pelaku usaha perlu mengembangkan variasi rasa, memperbaiki desain kemasan, serta meningkatkan strategi pemasaran agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga dapat menjadi alternatif strategi untuk meningkatkan visibilitas produk. Bagi pemerintah

dan pemangku kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pembinaan UMKM, khususnya dalam hal pengembangan produk dan pemasaran. Dukungan dalam bentuk pelatihan inovasi produk, desain kemasan, serta pemasaran digital dapat membantu meningkatkan daya saing usaha lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Usaha Dodol Tiga Putri di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh usaha dodol atau UMKM lainnya; 2) Data yang digunakan sebagian besar bersumber dari wawancara dan observasi, sehingga sangat bergantung pada subjektivitas informan dan peneliti dalam menginterpretasikan data; 3) Penelitian ini hanya berfokus pada aspek pengembangan produk dan belum mengkaji secara mendalam faktor lain seperti strategi pemasaran digital, manajemen keuangan, dan jaringan distribusi yang juga dapat memengaruhi daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta mengkaji variabel lain yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kondisi persaingan usaha dodol di Desa Singengu Kecamatan Kotanopan tergolong tinggi dengan keberadaan delapan pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis. Dalam kondisi tersebut, Usaha Dodol Tiga Putri memiliki pangsa pasar yang relatif kecil, yaitu di bawah 10%, meskipun menunjukkan adanya peningkatan pendapatan dari tahun 2022 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki potensi untuk berkembang, namun masih menghadapi keterbatasan dalam meningkatkan daya saing di pasar. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk pada Usaha Dodol Tiga Putri belum dilakukan secara optimal. Produk yang dihasilkan masih terbatas pada satu varian rasa dengan kemasan tradisional yang relatif seragam dengan pesaing lainnya. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat diferensiasi produk, sehingga produk sulit dibedakan oleh konsumen. Selain itu, sistem pemasaran yang masih bersifat konvensional dengan jangkauan terbatas turut memengaruhi rendahnya pangsa pasar yang dimiliki. Berdasarkan analisis menggunakan Matriks Ansoff, posisi usaha lebih cenderung berada pada strategi pengembangan produk, yaitu dengan mempertahankan pasar yang ada dan meningkatkan kualitas serta variasi

produk. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing usaha telah terjawab, bahwa peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui inovasi produk dan perbaikan strategi pemasaran.

Penelitian ini memberikan kontribusi: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa daya saing usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam melakukan inovasi produk dan diferensiasi. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan relevansi penggunaan Matriks Ansoff sebagai alat analisis dalam menentukan strategi pertumbuhan usaha berbasis produk dan pasar, khususnya pada konteks UMKM makanan tradisional; 2) Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif yang mampu menggambarkan kondisi usaha secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika usaha, khususnya dalam aspek pengembangan produk dan persaingan pasar; 3) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran nyata bagi pelaku UMKM bahwa inovasi produk, variasi rasa, serta pengembangan desain kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar bagi pemangku kebijakan dalam merancang program pembinaan UMKM, terutama dalam aspek inovasi produk dan penguatan strategi pemasaran.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha atau wilayah yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas; 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji secara lebih terukur pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan daya saing usaha; 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, seperti strategi pemasaran digital, manajemen keuangan, serta jaringan distribusi, yang juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM; 4) Diperlukan penelitian lanjutan yang berfokus pada pengembangan inovasi produk berbasis kearifan lokal yang dikombinasikan dengan teknologi modern, sehingga dapat menghasilkan strategi yang lebih adaptif terhadap perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Al Basri, H. (2023). Konsep Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*.

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review, 35*(5), 113–124.

Arifin, Z. (2021). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.

Arifin, Z. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Bernadine. (2020). Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Manajemen*.

Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 19*(2), 45–56.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Daulat, M., et al. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha berbasis SWOT. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Devitasari, R. (2025). Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi Modern*.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Firmansyah, A., et al. (2023). Strategi Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

Harinie, L. T., et al. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*.

Jatmiko, R. (2025). Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kusdarianto, & Haedar, M. (2022). Analisis Daya Saing Produk Makanan Tradisional. *Jurnal Industri Kreatif*.

Lakshminarayana, S., et al. (2022). Application of Ansoff matrix in business strategy. *International Journal of Management Studies*.

Masnunah, S., & Arif, M. (2025). Strategi Pemasaran berbasis Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen*.

Melinda, R., et al. (2024). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Nuryanti, S., et al. (2024). Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Rahayu, S. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen*.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Shobirin, M., et al. (2022). Strategi Market Nicher dalam Usaha Kecil. *Jurnal Kewirausahaan*.

Sholiha, E. (2019). Etika Produksi dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wulansari, D., et al. (2024). Pengaruh Desain dan Warna Kemasan terhadap Minat Beli. *Jurnal Pemasaran*.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zakaria, R. (2020). Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Zebua, Y. (2025). Inovasi Produk Dodol dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Industri Pangan*.

Zebua, Y., et al. (2025). Analisis Usaha Makanan Tradisional berbasis Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.