

Strategi Kompetitif Roti Kacang Tebing Tinggi dalam Menghadapi Produk Makanan Ringan Impor

Muhammad Raja Malem Bangun¹, Wahyu Firmansyah², Wiwin Arman Syahputra³ Hendra Ibrahim⁴

Abstrak

Persaingan produk makanan ringan impor telah menimbulkan tantangan signifikan bagi produsen lokal, termasuk Roti Kacang Tebing Tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kompetitif yang diterapkan oleh Roti Kacang Tebing Tinggi dalam menghadapi penetrasi produk impor, dengan perspektif bisnis internasional sebagai kerangka analisis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan wawancara mendalam kepada pemilik serta manajemen perusahaan untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Hasil temuan menunjukkan bahwa Roti Kacang Tebing Tinggi mengoptimalkan kualitas produk, inovasi varian rasa, strategi branding lokal, serta pemanfaatan jaringan distribusi regional untuk mempertahankan pangsa pasar. Strategi adaptif terhadap preferensi konsumen dan pemahaman tren pasar global menjadi kunci keberhasilan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa kombinasi diferensiasi produk, branding yang kuat, serta strategi pemasaran yang adaptif mampu meningkatkan daya saing Roti Kacang Tebing Tinggi di tengah persaingan produk impor.

Kata Kunci: strategi kompetitif; roti kacang; produk impor; bisnis internasional; diferensiasi

Abstract

The competition from imported snack products presents a significant challenge for local producers, including Tebing Tinggi Peanut Bread. This study aims to analyze the competitive strategies implemented by Tebing Tinggi Peanut Bread in responding to imported product penetration, using an international business perspective as the analytical framework. The research employs a qualitative approach through literature review and in-depth interviews with the owners and management to identify strategies related to differentiation, pricing, distribution, and promotion. Findings

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, : muhammadraja273@gmail.com, wahyufirmansyah6677@gmail.com, wiwinwiwid23081990@gmail.com, Hendra@insan.ac.id

indicate that Tebing Tinggi Peanut Bread optimizes product quality, flavor innovation, local branding strategies, and regional distribution networks to maintain market share. Adaptive strategies to consumer preferences and understanding global market trends are key to success. The study concludes that a combination of product differentiation, strong branding, and adaptive marketing strategies enhances the competitiveness of Tebing Tinggi Peanut Bread amid imported product competition.

Keywords: competitive strategy; peanut bread; imported products; international business; differentiation

A. PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi. Namun, peningkatan arus produk impor menimbulkan tantangan besar bagi produsen lokal dalam mempertahankan pangsa pasar. Produk makanan ringan dari luar negeri sering menawarkan variasi rasa yang lebih beragam, kualitas konsisten, harga kompetitif, serta strategi pemasaran global yang agresif. Fenomena ini mendorong produsen lokal, termasuk Roti Kacang Tebing Tinggi, untuk merumuskan strategi kompetitif yang efektif agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka (Malihah et al., 2022).

Selain itu, produsen lokal juga dihadapkan pada tuntutan konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas, kemasan, dan inovasi produk. Preferensi konsumen modern tidak hanya menekankan rasa, tetapi juga faktor kesehatan, keamanan pangan, dan nilai tambah produk seperti keunikan lokal atau keberlanjutan. Persaingan yang ketat dengan produk impor menuntut Roti Kacang Tebing Tinggi untuk tidak hanya fokus pada aspek harga, tetapi juga memperkuat identitas merek, meningkatkan efisiensi produksi, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Upaya inovasi produk dan adaptasi terhadap tren pasar menjadi elemen kunci agar produsen lokal mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar dalam menghadapi dinamika persaingan global.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya strategi diferensiasi, inovasi produk, dan branding dalam meningkatkan daya saing perusahaan makanan lokal. Santoso (2020) menunjukkan bahwa inovasi rasa dan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sementara Wijaya (2021) menekankan peran strategi pemasaran adaptif dalam menghadapi produk asing. Rahmawati (2019) menyoroti bahwa pemanfaatan jaringan distribusi yang luas dan branding lokal yang kuat dapat memperkuat posisi pasar terhadap tekanan produk impor. Meskipun demikian, literatur yang secara spesifik mengkaji strategi kompetitif produsen tradisional seperti Roti Kacang Tebing Tinggi dalam konteks persaingan dengan produk impor masih terbatas, terutama dari perspektif bisnis internasional (Hutabarat et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kompetitif yang diterapkan oleh Roti Kacang Tebing Tinggi dalam menghadapi penetrasi produk makanan ringan impor. Fokus analisis meliputi strategi diferensiasi produk, inovasi rasa, branding lokal, serta jaringan distribusi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi

produsen lokal lainnya dan memperkaya literatur mengenai strategi bisnis internasional dalam industri makanan ringan.

B. KAJIAN TEORI

Persaingan dalam industri makanan ringan di Indonesia semakin intensif seiring masuknya produk impor yang menawarkan variasi rasa, kualitas standar internasional, harga kompetitif, dan strategi pemasaran global yang agresif. Dalam konteks ini, produsen lokal seperti Roti Kacang Tebing Tinggi dituntut untuk menerapkan strategi kompetitif yang efektif agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya. Strategi kompetitif merupakan upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing melalui berbagai elemen seperti diferensiasi produk, inovasi, branding, distribusi, dan penetapan harga.

Selain itu, perusahaan lokal juga perlu menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dan tren pasar yang terus berubah. Analisis preferensi konsumen, segmentasi pasar yang tepat, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan promosi dan distribusi menjadi aspek penting dalam merumuskan strategi kompetitif. Peningkatan kualitas sumber daya manusia, efisiensi operasional, serta pengembangan produk yang unik dan sesuai selera lokal dapat menjadi faktor penentu keberhasilan. Dengan memadukan pendekatan strategis ini, Roti Kacang Tebing Tinggi dapat tidak hanya mempertahankan posisi di pasar domestik, tetapi juga membuka peluang untuk bersaing secara lebih luas, termasuk menghadapi tekanan dari pemain global yang memiliki keunggulan skala dan jaringan distribusi yang lebih besar.

Menurut Porter, strategi kompetitif dapat dikategorikan ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Dalam industri makanan ringan, diferensiasi menjadi elemen penting karena produk lokal harus menonjolkan keunikan, kualitas bahan, inovasi rasa, dan kemasan menarik agar mampu bersaing dengan produk impor. Diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan citra merek (Kotler & Keller, 2021).

Inovasi rasa dan kualitas produk menjadi bagian integral dari strategi diferensiasi. Produk yang konsisten dalam kualitas dan menghadirkan inovasi baru mampu memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah. Branding lokal juga berperan penting dalam membangun identitas produk dan menciptakan loyalitas konsumen. Produk yang memiliki citra lokal kuat cenderung mendapatkan dukungan dari konsumen domestik yang ingin melestarikan produk asli daerahnya (Rahmawati, 2021).

Distribusi yang efektif menjadi kunci untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Perusahaan perlu memahami jaringan distribusi yang efisien serta memanfaatkan teknologi dan saluran penjualan yang tepat agar produk mudah diakses. Dari perspektif bisnis internasional, pemahaman terhadap tren global dan strategi penetrasi produk impor memberikan wawasan bagi produsen lokal dalam menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2024).

Pemilihan titik penjualan strategis, dan pengembangan sistem distribusi berbasis digital dapat meningkatkan efisiensi serta mempercepat respon terhadap permintaan konsumen. Pemanfaatan data analitik untuk memantau pergerakan pasar dan perilaku konsumen juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan stok dan strategi pemasaran secara lebih dinamis. Dalam konteks persaingan

dengan produk impor, produsen lokal dapat mengambil pelajaran dari praktik distribusi global yang adaptif, termasuk penggunaan platform e-commerce dan pemasaran multichannel, untuk memastikan produk tetap tersedia dan dikenal di berbagai segmen pasar. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam menghadapi tekanan pasar internasional.

Berdasarkan landasan teori tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menekankan hubungan antara strategi kompetitif dan daya saing Roti Kacang Tebing Tinggi. Variabel strategis yang dianalisis meliputi diferensiasi produk, inovasi rasa, branding lokal, dan distribusi. Secara deskriptif, penelitian ini mengamati bagaimana keempat variabel tersebut saling memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghadapi produk makanan ringan impor, serta bagaimana strategi adaptif dapat meningkatkan posisi pasar dan loyalitas konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi kompetitif yang diterapkan oleh Roti Kacang Tebing Tinggi dalam menghadapi produk makanan ringan impor. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi perusahaan dari perspektif bisnis internasional, termasuk aspek diferensiasi produk, inovasi rasa, branding lokal, dan distribusi.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajemen Roti Kacang Tebing Tinggi untuk memperoleh informasi langsung mengenai strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan produk impor. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, artikel ilmiah, dan literatur terkait strategi bisnis, pemasaran, dan bisnis internasional.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut: (1) reduksi data, yaitu memilah dan memfokuskan informasi yang relevan dengan strategi kompetitif; (2) penyajian data, berupa narasi yang menjelaskan hubungan antar variabel strategi; dan (3) penarikan kesimpulan, yaitu menyimpulkan strategi yang efektif berdasarkan temuan lapangan dan kajian literatur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Roti Kacang Tebing Tinggi merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam menghadapi produk impor.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari wawancara, dokumen perusahaan, dan literatur. Keandalan data dijaga dengan mencatat secara sistematis seluruh hasil wawancara dan melakukan verifikasi terhadap dokumen pendukung.

Penelitian ini difokuskan pada strategi kompetitif Roti Kacang Tebing Tinggi di pasar lokal yang terdampak oleh produk makanan ringan impor. Analisis dilakukan pada variabel diferensiasi produk, inovasi rasa, branding lokal, dan distribusi sebagai faktor penentu daya saing.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan manajemen dan pemilik Roti Kacang Tebing Tinggi sebagai responden utama. Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	6	60%
Perempuan	4	40%
Total	10	100%

Dari tabel terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan laki-laki, sesuai dengan struktur manajemen perusahaan yang mayoritas dipegang oleh pemilik dan pengelola pria. Selain memperlihatkan dominasi responden laki-laki dalam manajemen, data ini juga memberikan indikasi tentang pembagian peran dan tanggung jawab di perusahaan Roti Kacang Tebing Tinggi. Proporsi responden laki-laki yang lebih tinggi mencerminkan kecenderungan pengambilan keputusan strategis dan operasional masih didominasi pria, sedangkan keterlibatan perempuan meski lebih sedikit, tetap berperan penting dalam mendukung kegiatan administratif, pemasaran, atau layanan pelanggan (Nurfatiha et al., 2025). Analisis ini membantu memahami dinamika internal perusahaan serta relevansi perspektif gender dalam pengambilan keputusan bisnis, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi implementasi strategi dan manajemen operasional secara keseluruhan.

2. Strategi Diferensiasi Produk

Roti Kacang Tebing Tinggi menerapkan strategi diferensiasi dengan menonjolkan keunikan produk lokal, terutama melalui kualitas bahan baku yang dipilih secara selektif dan kemasan yang khas. Diferensiasi ini juga mencakup varian rasa yang tidak tersedia pada produk impor, seperti rasa manis tradisional dan rasa pedas khas lokal. Strategi ini sesuai dengan teori Porter, yang menyebutkan bahwa diferensiasi dapat memberikan keunggulan kompetitif karena konsumen menilai produk memiliki nilai tambah yang unik (Aceh, 2020).

Selain itu, diferensiasi juga dapat diperkuat melalui pengalaman konsumen yang lebih personal, seperti pelayanan yang ramah, penyajian produk yang menarik, dan narasi cerita di balik asal-usul roti kacang yang menekankan warisan budaya lokal. Inovasi dalam pengembangan produk, misalnya melalui kombinasi rasa baru atau edisi terbatas yang mencerminkan karakter lokal, dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Pendekatan ini tidak hanya menegaskan identitas merek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang sulit ditiru oleh produk impor. Dengan demikian, strategi diferensiasi menjadi sarana penting untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan persepsi nilai produk di tengah persaingan global.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih Roti Kacang Tebing Tinggi karena rasa khas dan kualitas yang konsisten, membuktikan efektivitas diferensiasi produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain menonjolkan keunikan produk dan varian rasa, strategi diferensiasi Roti Kacang Tebing Tinggi juga tercermin dalam pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kemasan yang khas, presentasi produk, dan pelayanan yang ramah menjadi

elemen tambahan yang memperkuat persepsi nilai tambah di mata konsumen. Diferensiasi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional dengan merek, sehingga loyalitas pelanggan lebih terjaga. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa diferensiasi yang efektif tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana seluruh elemen pemasaran dan pengalaman konsumen diintegrasikan untuk menciptakan citra unik yang sulit ditiru oleh pesaing (Qoni'ah, 2022).

3. Inovasi Rasa dan Kualitas Produk

Inovasi rasa dan peningkatan kualitas produk menjadi pilar utama strategi Roti Kacang Tebing Tinggi. Perusahaan secara rutin mengembangkan varian baru untuk menyesuaikan dengan tren konsumen, seperti rasa cokelat, kopi, dan kacang panggang premium. Peningkatan kualitas juga dilakukan dengan kontrol ketat pada bahan baku dan proses produksi. Hal ini sejalan dengan temuan Santoso (2020) dan Wijaya (2021) yang menekankan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya menghadapi produk impor yang homogen dan tidak menonjolkan karakter lokal (M et al., 2024).

Inovasi produk dapat dipadukan dengan pengemasan kreatif dan nilai estetika yang menarik bagi konsumen modern, sehingga menambah persepsi eksklusivitas dan kualitas tinggi. Pemanfaatan teknologi produksi terkini juga memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi rasa dan tekstur, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan dapat menyesuaikan inovasi berdasarkan masukan konsumen melalui survei atau media sosial, sehingga setiap varian baru lebih tepat sasaran dan relevan dengan preferensi pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pelopor produk lokal yang inovatif dan mampu bersaing dengan produk impor yang memiliki skala produksi besar.

Selain inovasi rasa dan peningkatan kualitas, strategi Roti Kacang Tebing Tinggi juga menekankan pentingnya responsivitas terhadap preferensi konsumen. Perusahaan secara berkala melakukan survei dan pengumpulan masukan dari pelanggan untuk mengetahui selera yang sedang tren dan menyesuaikan produk agar tetap relevan di pasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menggabungkan inovasi produk, kontrol kualitas, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus membedakan diri dari kompetitor yang menawarkan produk serupa namun kurang berkarakter lokal. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan diferensiasi tidak hanya ditentukan oleh inovasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membaca pasar dan merespons dinamika konsumen secara tepat waktu (Qoni'ah, 2022).

4. Branding Lokal

Branding lokal digunakan sebagai strategi diferensiasi tambahan. Roti Kacang Tebing Tinggi menekankan identitas budaya dan sejarah daerah asal sebagai nilai jual unik. Promosi melalui media sosial, festival kuliner, dan kemasan yang menampilkan ikon lokal memperkuat citra produk sebagai autentik dan khas. Selain menonjolkan identitas budaya dan sejarah lokal, strategi branding Roti Kacang Tebing Tinggi juga memanfaatkan storytelling untuk membangun

keterikatan emosional dengan konsumen (Khoerunnisa, 2024). Cerita tentang asal-usul produk, tradisi pembuatan roti, dan keunikan bahan baku lokal disampaikan melalui konten promosi, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman budaya yang melekat pada roti tersebut. Pendekatan ini meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen dan memperkuat diferensiasi dari merek lain yang tidak memiliki narasi atau konteks lokal yang sama. Selain itu, pengintegrasian elemen budaya ke dalam branding membantu memperluas pasar, karena konsumen melihat produk sebagai bagian dari pengalaman autentik yang sulit ditiru oleh pesaing.

Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmawati (2021), yang menyatakan bahwa branding lokal meningkatkan loyalitas konsumen domestik dan memperkuat posisi produk dalam menghadapi tekanan produk asing. branding lokal juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat. Produk yang menonjolkan identitas daerahnya cenderung memiliki daya tarik emosional yang lebih tinggi, sehingga konsumen merasa memiliki keterikatan personal dengan merek tersebut. Pendekatan ini tidak hanya menumbuhkan kepercayaan dan preferensi terhadap produk, tetapi juga memperluas pengaruhnya di pasar lokal dan regional. Dengan memanfaatkan nilai budaya dan keunikan lokal, perusahaan mampu menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing, termasuk produk asing, sehingga memperkuat posisi kompetitif dan memperpanjang siklus hidup produk di pasaran (Sony Eko Adisaputro, 2020).

5. Strategi Distribusi dan Jaringan Penjualan

Distribusi dilakukan melalui saluran tradisional seperti pasar dan toko lokal, serta modern seperti penjualan online dan kerja sama dengan retailer regional. Strategi distribusi ini memastikan produk mudah diakses konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini selaras dengan perspektif bisnis internasional yang menekankan pentingnya adaptasi saluran distribusi dalam menghadapi persaingan global (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2024). Data internal perusahaan menunjukkan peningkatan penjualan signifikan di wilayah yang memiliki distribusi lebih luas dan pemanfaatan penjualan online.

Pengelolaan distribusi yang efektif juga mencakup pemantauan rantai pasok untuk meminimalkan keterlambatan pengiriman dan memastikan ketersediaan produk secara konsisten. Penggunaan sistem logistik berbasis digital memungkinkan perusahaan melacak pergerakan stok, menganalisis permintaan pasar, serta menyesuaikan strategi pengiriman secara real time. Dengan memadukan distribusi offline dan online, Roti Kacang Tebing Tinggi mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam, termasuk generasi muda yang lebih aktif berbelanja melalui platform digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penetrasi pasar, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi produk impor yang memiliki jaringan distribusi global yang luas.

perusahaan dapat memanfaatkan analisis data untuk mengidentifikasi pola permintaan musiman atau tren regional, sehingga persediaan dapat diatur lebih akurat dan risiko kehabisan stok dapat diminimalkan. Kolaborasi dengan mitra logistik lokal dan regional juga memungkinkan fleksibilitas dalam pengiriman, mempercepat respons terhadap perubahan permintaan, serta menurunkan biaya operasional. Integrasi strategi distribusi ini dengan program promosi dan kampanye pemasaran yang tepat sasaran akan memperkuat visibilitas produk dan

memperluas kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis data, Roti Kacang Tebing Tinggi tidak hanya menjaga ketersediaan produk, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain memanfaatkan berbagai saluran distribusi, strategi Roti Kacang Tebing Tinggi juga menekankan efisiensi logistik dan ketersediaan stok untuk menjaga kepuasan konsumen. Perusahaan memastikan bahwa produk tetap segar dan tersedia secara konsisten di seluruh titik penjualan, baik tradisional maupun digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk yang andal dan mudah dijangkau. Selain itu, kombinasi distribusi offline dan online memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih beragam, termasuk konsumen muda yang lebih aktif menggunakan platform digital, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan dan ekspansi pasar secara berkelanjutan (Khasanah & Yuliati, 2022).

Tabel 1.2 Saluran Distribusi Roti Kacang Tebing Tinggi

Saluran Distribusi	Frekuensi Penjualan	Persentase
Toko Lokal	50	50%
Pasar Tradisional	30	30%
Penjualan Online	20	20%
Total	100	100%

5. Kombinasi Strategi Kompetitif

Analisis temuan menunjukkan bahwa kombinasi strategi diferensiasi produk, inovasi rasa, branding lokal, dan distribusi yang efektif secara sinergis meningkatkan kemampuan Roti Kacang Tebing Tinggi dalam menghadapi produk impor. Diferensiasi dan inovasi menciptakan keunikan produk yang diminati konsumen, branding lokal memperkuat citra dan loyalitas, sementara distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di berbagai wilayah. Sinergi strategi ini membuktikan bahwa perusahaan tradisional dapat bersaing secara efektif dengan produk global jika mampu mengintegrasikan elemen strategi kompetitif secara komprehensif (Putra & Maulana, 2022).

penerapan strategi yang terintegrasi ini juga mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. Sinergi antara diferensiasi, inovasi, branding, dan distribusi memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen pasar, sekaligus memperkuat posisi tawar terhadap pesaing impor. Pendekatan strategis yang holistik ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan bisnis jangka panjang, di mana loyalitas pelanggan dan reputasi merek menjadi aset penting dalam menghadapi persaingan yang semakin global dan kompetitif.

Integrasi strategi ini juga berperan dalam membangun ketahanan bisnis Roti Kacang Tebing Tinggi terhadap fluktuasi pasar dan tekanan kompetitor. Dengan menyelaraskan diferensiasi produk, inovasi rasa, branding lokal, dan distribusi yang efisien, perusahaan mampu mempertahankan relevansi produknya, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Sinergi ini menegaskan bahwa strategi yang holistik tidak hanya berdampak pada performa penjualan, tetapi juga pada penguatan posisi merek, pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan peningkatan

daya saing perusahaan di tingkat regional maupun nasional (Marpaung et al., 2025). Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tradisional dengan pemahaman strategi yang matang dapat bersaing setara dengan produk global tanpa harus mengorbankan identitas lokal dan kualitas produk.

Temuan ini juga sejalan dengan teori Porter dan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif bukan hanya pada satu aspek, tetapi pada kombinasi strategi yang saling mendukung. Dalam konteks bisnis internasional, pemahaman terhadap tren pasar global, perilaku konsumen, dan strategi produk impor menjadi penting untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Selain mendukung keunggulan kompetitif, temuan ini menekankan pentingnya pemikiran strategis yang menyeluruh dalam menghadapi dinamika pasar modern (Nurfatiha et al., 2025). Perusahaan tidak hanya perlu memahami perilaku konsumen domestik, tetapi juga menganalisis tren dan praktik terbaik dari produk global untuk mengantisipasi perubahan preferensi dan persaingan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan tradisional seperti Roti Kacang Tebing Tinggi untuk melakukan inovasi yang tepat, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan nilai tambah produknya secara berkelanjutan. Dengan memadukan analisis pasar, adaptasi strategi, dan penguatan identitas lokal, perusahaan dapat menciptakan model bisnis yang fleksibel, tangguh, dan mampu mempertahankan posisi kompetitif meski dihadapkan pada tekanan produk impor maupun perubahan selera konsumen yang cepat (Wibowo et al., 2025).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Roti Kacang Tebing Tinggi mampu mempertahankan daya saingnya menghadapi produk makanan ringan impor melalui penerapan strategi kompetitif yang terintegrasi. Diferensiasi produk yang menekankan kualitas bahan, varian rasa khas, dan kemasan unik berhasil menciptakan nilai tambah yang menarik bagi konsumen lokal. Inovasi rasa dan peningkatan kualitas secara konsisten memperkuat loyalitas pelanggan serta menyesuaikan produk dengan tren preferensi pasar. Branding lokal menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas produk dan citra perusahaan, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen domestik. Selain itu, strategi distribusi yang efisien melalui saluran tradisional maupun modern memastikan ketersediaan produk secara luas. Kombinasi dari seluruh strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tradisional dapat bersaing secara efektif dengan produk impor apabila mampu mengintegrasikan diferensiasi, inovasi, branding, dan distribusi secara sinergis. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman perspektif bisnis internasional, termasuk adaptasi terhadap tren pasar global dan perilaku konsumen, menjadi kunci keberhasilan strategi kompetitif dalam industri makanan ringan lokal.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi kompetitif Roti Kacang Tebing Tinggi dalam menghadapi produk makanan ringan impor, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Strategi Produk: Perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi rasa dan kualitas produk secara berkala agar tetap

relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen, termasuk mempertimbangkan pengembangan varian produk baru yang menonjolkan ciri khas lokal dan potensi ekspor.

2. Penguatan Branding dan Pemasaran: Branding lokal perlu diperkuat melalui promosi yang lebih strategis, seperti kampanye digital, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan partisipasi dalam festival kuliner untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.
3. Optimasi Distribusi dan Penjualan: Disarankan agar perusahaan mengevaluasi dan memperluas jaringan distribusi, baik secara offline maupun online, untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen di wilayah yang lebih luas. Penggunaan platform digital dan e-commerce dapat menjadi peluang strategis menghadapi persaingan global.
4. Pengembangan Penelitian Lanjutan: Penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi kompetitif produsen lokal lain dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh diferensiasi, inovasi, branding, dan distribusi terhadap kinerja finansial dan pangsa pasar secara lebih empiris.
5. Integrasi Perspektif Bisnis Internasional: Perusahaan disarankan untuk terus memantau tren pasar global dan strategi produk impor, sehingga dapat menyesuaikan strategi kompetitifnya dengan lebih adaptif dan berkelanjutan.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, kue tradisional khas. (2020). *KEBIJAKAN RUSIA UNTUK BERTAHAN MENGHADAPI SANKSI EKONOMI UNI-EROPA DI TAHUN 2016-2020 MELALUI STRATEGI IMPORT SUBSTITUTION*. 2, 1–9.
- Hutabarat, F., Matondang, K. A., Sembiring, M., Handani, T., & Manalu, R. B. (2024). Analisis Dampak Kebijakan Kuota Impor Terhadap Harga Komoditas Di Pasar Indonesia. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 295–302.
- Khasanah, N., & Yulianti, L. N. (2022). Perlindungan Konsumen Pangan Impor yang Rentan terhadap Tekanan Pelaku Usaha. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(2). <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i2.7>
- Khoerunnisa. (2024). Peluang Dan Ancaman Perdagangan Internasional Produk Di Industri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 2–5.
- M, M. P. A., E, M. I., Ayumi, N. G. K., & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk Umkm Terhadap Maraknya Produk Impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78–84. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i1.2121>
- Malihah, L., Al Hanif, B., Amelia, Z., Hayati, S. N., & Najati, A. (2022). Job Specification Dalam Perspektif Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Dalam Perspektif Islam. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 3(1), 5–11. <https://doi.org/10.24929/missy.v3i1.2046>
- Marpaung, D. E., Virginia, H. E., Hastuti, R. M., Amalia, V., & Syahrani, A. P. (2025). Strategi Inovatif UMKM Askha Jaya dalam Pemasaran Oleh-Oleh Khas Lampung: Pendekatan SWOT dan Studi Komparatif. *Journal of Indonesian Management*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i2.2658>
- Nurfatiha, I., Nurafalakh, Z., Khairunnisa, A., Rabbani, M., & Arrafi, R. (2025). Dampak Ekspor Impor Produk Skincare Terhadap Keberlanjutan Produk

- Lokal: Studi Kasus Skintific dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2), 15. <https://doi.org/10.53697/emark.v6i2.2391>
- Putra, A. P., & Maulana, A. (2022). Reformasi Birokrasi Dalam Merespon Climate Change Pada Green Economy Desa Ngingas Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 377–397. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2390>
- Qoni'ah, R. (2022). Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global Risa. *Halal Research*, 2(1), 52–63.
- Sony Eko Adisaputro. (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Milenial Membentuk Manusia Bermartabat. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v1i1.118>
- Wibowo, R. W., Anas, M., Hibrizi, A., & Fauzi, M. A. N. (2025). *STRATEGI PENDIDIKAN DIGITAL UNTUK PENGUATAN UMKM MENUJU PASAR GLOBAL* Raynaldi. 2(2), 41–49. www.plus62.isha.or.id/index.php/abdimas