

STRATEGI INOVASI RASA DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAIFUKU MEDAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL

Faizah khairani¹

faizahkhairani40@gmail.com¹

Muhammad Ikrom Nasution²

Muhammadikrom114@gmail.com²

Aldi Lumbanraja³

aldilumbanraja26@gmail.com³

Henriadi Hasibuan⁴

hasibuanhendri378@gmail.com⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

This study aims to explore flavor innovation strategies in Daifuku product development in Medan to increase competitiveness in the local market. Daifuku, as a traditional Japanese snack made from glutinous rice flour, has gained popularity in Medan, creating both opportunities and challenges for business actors. Through a qualitative approach and literature study, this study analyzes consumer preferences and market trends to identify effective flavor innovation strategies. The results show that flavor variants such as chocolate, cream cheese, matcha, and choco peanut, as well as derivative products such as "Mochi Dango" and "Mochi Bites," have succeeded in attracting consumer interest, especially among young people and urban families. In addition, the use of quality raw materials, attractive packaging, and digital marketing through Instagram and TikTok have strengthened the brand image and expanded market reach. In conclusion, flavor innovation that combines traditional and modern elements, supported by an adaptive marketing strategy, is the main key to increasing Daifuku's competitiveness in the local Medan market.

Keywords: *Flavor Innovation, Daifuku, Competitiveness, Digital Marketing, Local Market.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovasi rasa dalam pengembangan produk Daifuku di Medan untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Daifuku, sebagai camilan tradisional Jepang yang terbuat dari tepung beras ketan, telah mendapatkan popularitas di Medan, menciptakan peluang sekaligus

tantangan bagi pelaku usaha. Melalui pendekatan kualitatif dan studi literatur, penelitian ini menganalisis preferensi konsumen dan tren pasar untuk mengidentifikasi strategi inovasi rasa yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian rasa seperti chocolate, cream cheese, matcha, dan choco peanut, serta produk turunan seperti "Mochi Dango" dan "Mochi Bites," berhasil menarik minat konsumen, terutama kalangan anak muda dan keluarga urban. Selain itu, penggunaan bahan baku berkualitas, kemasan menarik, dan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok turut memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Kesimpulannya, inovasi rasa yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, didukung oleh strategi pemasaran yang adaptif, menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing Daifuku di pasar lokal Medan.

Kata Kunci: Inovasi Rasa, Daifuku, Daya Saing, Pemasaran Digital, Pasar Lokal.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pola konsumsi masyarakat Indonesia beralih ke perangkat digital seperti laptop dan telepon seluler. Namun, dinamika ini juga menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk teknologi, terutama menghadapi berbagai risiko yang dapat memengaruhi kelangsungan operasional dan kinerja keuangan perusahaan.

Manajemen risiko merupakan aspek penting dalam strategi perusahaan untuk mendeteksi, menganalisis, dan mengontrol risiko-risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Menurut Ramli (2010), manajemen risiko diartikan sebagai suatu proses terencana yang melibatkan identifikasi, analisis, evaluasi,

dan pengendalian terhadap risiko yang dapat mengganggu pencapaian sasaran organisasi. Penerapan manajemen risiko yang tepat dapat meningkatkan nilai perusahaan serta memberikan kepastian kepada pemangku kepentingan.

Di Indonesia, penerapan Manajemen Risiko Perusahaan (Enterprise Risk Management/ERM) telah menjadi fokus utama dalam usaha meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan. Penelitian oleh Iswajuni, Soetedjo, dan Manasikana (2018) menunjukkan bahwa implementasi ERM memberikan dampak positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, khususnya bagi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Damayanti dan Venusita (2022) menunjukkan bahwa pengungkapan ERM berdampak positif pada kinerja perusahaan,

dengan dampak yang lebih kuat ketika ukuran perusahaan digunakan sebagai variabel kontrol.

Sebagai perusahaan nasional yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk teknologi, PT. Indo Bismar dihadapkan pada berbagai risiko dalam operasi sehari-harinya. Berdasarkan hasil wawancara, risiko-risiko tersebut antara lain adalah keterlambatan pengiriman dari pemasok, penumpukan stok akibat keusangan produk, kerusakan barang selama pengangkutan atau penyimpanan, serta risiko kesalahan pemesanan akibat perkiraan permintaan konsumen yang tidak akurat. Selain itu, perusahaan juga menghadapi risiko keterlambatan pencairan dana dari mitra pembiayaan pihak ketiga, yang berdampak langsung pada arus kas dan kelangsungan operasi perusahaan.

Untuk mengatasi risiko tersebut, PT Indo Bismar telah menerapkan berbagai strategi manajemen risiko seperti sistem pengisian ulang sebelum stok habis, prosedur operasi standar (SOP) terkait perencanaan pelepasan kargo, sistem pengendalian mutu yang komprehensif sebelum kargo dilepas ke pasar, serta sistem manajemen inventaris terintegrasi berbasis digitalisasi. Namun, efektivitas penerapan strategi tersebut memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa manajemen risiko yang diterapkan benar-benar dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan mencegah potensi kerugian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana efektivitas penerapan manajemen risiko di PT. Indo Bismar dalam rangka mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan mencegah potensi kerugian. Selain itu, kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan keilmuan di bidang manajemen risiko serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk memperkuat kerangka kerja manajemen risiko yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Rasa

Inovasi rasa merupakan strategi penting dalam industri makanan dan minuman sebagai respons terhadap perubahan selera dan gaya hidup konsumen. Rasa menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam produk kuliner seperti Daifuku. Yudhistira dan Daryana (2023) menekankan pentingnya penciptaan rasa baru yang unik dan menarik, termasuk eksplorasi rasa lokal yang memiliki kedekatan budaya dengan konsumen. Inovasi ini menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing. Riset juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap produk yang menawarkan rasa yang tidak hanya enak tetapi juga memberikan pengalaman baru. Dalam hal ini, inovasi rasa juga dapat memperluas segmen pasar dan

membuka peluang masuk ke pasar baru, termasuk pasar oleh-oleh khas daerah.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses sistematis dalam menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Chandra et al. (2025), pengembangan produk tidak hanya fokus pada aspek fungsional, tetapi juga memperhatikan aspek emosional konsumen. Produk yang memiliki nilai budaya lokal memiliki peluang lebih besar untuk membentuk keterikatan emosional. Dalam konteks UMKM, pengembangan produk yang inovatif juga mencerminkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan pasar. Strategi ini dapat mencakup reformulasi bahan baku, penambahan varian produk, dan penyempurnaan kemasan. Pengembangan produk yang berkelanjutan juga menuntut adanya riset pasar secara rutin dan pengujian produk secara berkesinambungan agar tetap relevan dan kompetitif.

Daya Saing Pasar Lokal

Daya saing merujuk pada kemampuan sebuah produk atau usaha dalam mempertahankan eksistensinya dan bersaing di pasar tertentu. Mahmudi et al. (2025) mengemukakan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh keunikan produk, kualitas, dan nilai tambah yang ditawarkan. Di pasar lokal seperti Medan, konsumen memiliki kecenderungan

memilih produk yang mencerminkan identitas daerah namun tetap mengikuti tren kekinian. Oleh karena itu, strategi inovasi rasa menjadi sangat penting dalam membangun keunikan dan nilai diferensiasi. Faktor lain yang memengaruhi daya saing termasuk strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital seperti pemasaran melalui media sosial. Produk yang berhasil menggabungkan elemen tradisional dan modern biasanya memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan yang mengandalkan data sekunder dari berbagai sumber di internet. Metode ini dipilih karena memudahkan akses informasi tanpa pengumpulan data primer. Pengumpulan data menggunakan metode studi literatur, di mana peneliti menganalisis berbagai informasi di internet dengan kata kunci relevan. Dan juga Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi proses produksi, dan dokumentasi media promosi. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi inovasi rasa dan dampaknya terhadap daya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi inovasi rasa yang diterapkan oleh pelaku usaha Daifuku Medan berfokus pada kombinasi rasa yang populer di kalangan anak muda dan keluarga urban.

Varian rasa seperti chocolate, cream cheese, matcha, original, mango, oreo, dan choco peanut terbukti diminati konsumen karena menciptakan sensasi baru dan kekinian. Selain itu, produk turunan seperti “Mochi Dango” (20K), “Mochi Bites” (32K), dan “Dubai Chocolate” (185K) memperluas jangkauan pasar dari segmen ekonomis hingga premium. Penggunaan bahan baku berkualitas dan kemasan menarik semakin memperkuat citra merek.

Pemasaran digital memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi produk. Pelaku usaha aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas pelanggan setia. Umpan balik dari konsumen digunakan untuk terus memperbarui varian rasa dan menyesuaikan produk dengan tren kuliner terbaru.

Inovasi rasa menjadi inti dari pengembangan produk Daifuku di Medan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar lokal yang kompetitif. Pelaku usaha Daifuku di Medan mengembangkan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen modern, khususnya kalangan anak muda dan keluarga urban. Varian rasa yang populer meliputi chocolate, cream cheese, matcha, original, mango, oreo, dan choco peanut. Variasi rasa ini memberikan sensasi baru dan kekinian yang mampu menarik minat konsumen serta memperluas segmen pasar.

Selain inovasi rasa, pengembangan produk juga dilakukan dengan menghadirkan produk turunan seperti “Mochi Dango,” “Mochi Bites,” dan “Dubai Chocolate” yang menyasar berbagai segmen pasar dari ekonomis hingga premium, sehingga memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi menjadi faktor penting dalam menjaga cita rasa dan kualitas produk Daifuku. Selain itu, kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter produk turut memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan yang baik juga memudahkan pemasaran dan distribusi produk, serta memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelaku usaha Daifuku di Medan memanfaatkan pemasaran digital secara intensif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Media sosial ini digunakan untuk menyebarkan informasi produk, membangun komunitas pelanggan setia, dan menerima umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk lebih lanjut. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan tren kuliner terbaru dan kebutuhan pasar.

Daya saing produk Daifuku di pasar lokal Medan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh keunikan rasa, kualitas bahan, inovasi produk, dan strategi

pemasaran yang efektif. Konsumen di Medan cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas lokal namun tetap mengikuti tren kekinian. Oleh karena itu, inovasi rasa yang menggabungkan elemen tradisional dan modern menjadi kunci untuk membangun nilai diferensiasi yang kuat. Selain itu, kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital dan layanan pelanggan yang baik juga memperkuat posisi produk di pasar.

KESIMPULAN

Daifuku Medan merupakan produk inovatif yang menggabungkan tradisi Jepang dengan cita rasa lokal Indonesia, menawarkan variasi rasa unik yang dapat menarik minat konsumen. Terdapat potensi pasar yang besar untuk produk ini di Medan, mengingat meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan manis dan inovatif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Selain itu, menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi adalah kunci untuk memastikan produk tetap berkualitas tinggi. Keberlanjutan dalam produksi dan pengemasan juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan. Untuk itu, disarankan agar dilakukan riset pasar secara berkala untuk memahami preferensi konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Memperhatikan umpan balik dari konsumen juga akan membantu

dalam meningkatkan produk dan layanan. Dengan langkah-langkah ini, Daifuku Medan berpotensi menjadi salah satu produk unggulan di pasar makanan manis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Yudhistira, P., & Daryana, A. P. (2023). Model Manajemen Inovasi Produk Kuliner Tradisional di Era Digital. Jurnal Central Publisher.
- Chandra, J. A., Elsty, K., & Azhari, K. N. (2025). Nasi Padang Instan Plant-Based. Jurnal Inovasi Kewirausahaan
- Mahmudi, M., Lie, T. M., & Taufiq, A. (2025). Revolusi Rasa Tradisional. Jurnal Ilmiah Edunomika.
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing produksi (studi pada tape “wangi prima rasa” di binakal bondowoso). Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 2(1), 86-97.
- A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 52-63.