

“KUNO, KINI, NANTI” :
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KUE KERING
TOKO “OEN” SEMARANG

“KUNO, KINI, NANTI” :
PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY OF COOKIES AT
TOKO “OEN” SEMARANG



TUGAS AKHIR S1

OLEH
Chase Alexondo Lorenzo
19.11.0064

KONSENTRASI *FOOD TECHNOLOGY AND INNOVATION*
PROGRAM STUDI SARJANA TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2026

**“KUNO, KINI, NANTI” :
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KUE KERING
TOKO “OEN” SEMARANG**

**“KUNO, KINI, NANTI” :
PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY OF COOKIES AT
TOKO “OEN” SEMARANG**

TUGAS AKHIR S1

Diajukan untuk
memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknologi Pangan

OLEH
Chase Alexondo Lorenzo
19.11.0064

**KONSENTRASI *FOOD TECHNOLOGY AND INNOVATION*
PROGRAM STUDI SARJANA TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk kue kering pada restoran Toko “Oen” Semarang dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Dalam konteks perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, pengembangan produk menjadi aspek penting untuk menjaga keberlanjutan usaha tanpa menghilangkan identitas dan karakter produk yang telah terbentuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap lima narasumber yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan produk kue kering. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dan divisualisasikan melalui *word cloud* untuk mengidentifikasi kata-kata kunci yang dominan dalam setiap pertanyaan penelitian. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari masing-masing narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk kue kering di Toko “Oen” tidak hanya berfokus pada penambahan variasi produk, tetapi juga pada upaya mempertahankan identitas dan nilai historis yang melekat pada produk. Riset pasar dilakukan secara adaptif melalui pengamatan tren, media sosial, serta analisis kompetitor untuk memahami perubahan preferensi konsumen. Inovasi produk dilakukan secara bertahap melalui variasi rasa, kemasan, dan konsep penyajian tanpa menghilangkan karakter utama produk. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas konsumen, sehingga penerapan standar bahan baku dan kontrol mutu menjadi prioritas dalam proses produksi. Dalam pengembangan usaha, strategi pemasaran lebih diarahkan pada pemanfaatan penjualan online dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus melakukan ekspansi gerai fisik secara besar-besaran. Teknologi juga dimanfaatkan dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan menjaga konsistensi kualitas produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pengembangan produk kue kering di Toko “Oen” ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai tradisi dan adaptasi terhadap perkembangan pasar.

SUMMARY

This study aims to analyze the product development strategy of cookies at the Toko “Oen” Semarang restaurant in facing increasingly competitive conditions in the culinary industry. In the context of market development and changes in consumer behavior, particularly among younger generations, product development has become an important aspect in maintaining business sustainability without eliminating the established identity and character of the products. This research uses a qualitative approach with in-depth interview methods involving five informants who are engaged in the management and development of cookies products. The collected data were analyzed using thematic analysis techniques and visualized through a word cloud to identify the dominant keywords in each research question. To enhance data validity, this study also applied source triangulation by comparing information obtained from each informant. The results show that the cookie product development strategy at Toko “Oen” does not only focus on adding product variations but also on maintaining the identity and historical value embedded in the products. Market research is conducted adaptively through observation of trends, social media, and competitor analysis to understand changes in consumer preferences. Product innovation is implemented gradually through variations in flavor, packaging, and presentation concepts without eliminating the core character of the products. In addition, product quality becomes a key factor in maintaining consumer loyalty; therefore, the implementation of raw material standards and quality control is prioritized in the production process. In business development, the marketing strategy is mainly directed toward utilizing online sales and digital media to expand market reach without requiring large-scale expansion of physical outlets. Technology is also utilized in the production process to improve efficiency and maintain consistent product quality. Overall, the results of this study indicate that the success of the cookie product development strategy at Toko “Oen” is determined by the company’s ability to maintain a balance between preserving traditional values and adapting to market developments.